

СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОБРЕНДИНГА**Елена Михайловна АЗАРЯН^a;**
Ирина Зейналитдиновна ГЛЕБОВА^b

^a доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе,
Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Российская Федерация
azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru
<https://orcid.org/0009-0005-0104-6902>
SPIN-код: 5420-1803

^b кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела,
Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Российская Федерация
glebova@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0007-2658-2482>
SPIN-код: 2568-4227

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 307/2024
Получена 07.05.2024
Получена в
доработанном виде
05.06.2024
Одобрена 01.07.2024
Доступна онлайн
29.11.2024

Специальность: 5.2.3**УДК** 339.138
JEL: M21, M31**Ключевые слова:**

нейробрендинг,
факторы окружающей
среды, фокус-группы

Аннотация

Предмет. Нейробрендинг как новый исследовательский подход.
Цели. Концептуализация структурной модели факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга.
Методология. Структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга разработана на основе метода метатеоретического познания.
Результаты. Установлено, что структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга основана на четырех типах факторов (технологических, организационных, индивидуальных факторах и факторах окружающей среды) и расширяет теоретическую основу исследований в сфере нейробрендинга.
Выводы. Технологические, организационные, индивидуальные факторы и факторы окружающей среды могут быть использованы для изучения внедрения нейробрендинга в различных контекстах. Выделенные факторы положительно или отрицательно влияют на внедрение технологий нейробрендинга.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2024

Для цитирования: Азарян Е.М., Глебова И.З. Структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 11. – С. 2133 – 2143.
<https://doi.org/10.24891/ea.23.11.2133>

Классические маркетинговые концепции трансформируются под воздействием инновационных подходов в преобразовании маркетинга, на что стратегически важное влияние оказывает концепция Маркетинг 5.0. Развитие современной концепции предполагает формирование предпочтений покупателей в виде сщздания технологической инфраструктуры компромисса затрат и выращивания приоритетов цифровых копий потенциальных потребителей в эпоху Маркетинга 5.0 на основе нейромаркетинга [1]. Использование нейромаркетинговых методов исследования позволяет улучшить анализ и понимание пове-

дения потребителей, поскольку данные методы могут снизить субъективизм получаемых результатов классического маркетинга, а также снизить степень неопределенности при разработке соответствующих маркетинговых стратегий [2].

Технологическое развитие позволило еще больше приблизиться к пониманию потребительского поведения, поскольку новый прикладной инструментарий предоставляет возможность более детально изучить психофизиологические аспекты нейромаркетинга и нейробрендинга [3]. Нейробрендинг как новый исследовательский подход потенциально может стать прорывным, поскольку он способен вытеснить традиционные маркетинговые исследования, которые долгое время основывались на трудоемких методах, таких как интервью и фокус-группы. Эти традиционные методы, которые маркетологи использовали в течение столетия для создания и измерения эффекта бренда, не очень хорошо подходят для понимания эмоций и бессознательного клиента.

Классические методы научного поиска позволяют выделить факторы, которые оказывают влияние на внедрение технологий нейробрендинга и формирование концепции структурной модели стратегически важных факторов для развития нейробрендинга. Концептуализация структурной модели факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга, имеет фундаментальное значение в контексте поискового исследования. Такая модель помогает организовать и структурировать эмпирическое исследование, но также позволяет расширить теоретические основы. На основе метода метатеоретического познания может быть разработана структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга, которая основана на четырех типах факторов, что позволит расширить теоретическую основу исследований в сфере нейробрендинга. Результаты исследования позволили определить структурную модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга, что имеет фундаментальное значение в контексте научного поиска для развития нейробрендинга решений.

Можно выделить четыре группы факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга.

Технологические факторы. Наиболее значимые технологические факторы, оказывающие влияние на внедрение технологий нейробрендинга, представлены в *табл. 1*. Технологический контекст объясняет используемые технологии и их доступность для компании. Модель технологической среды организации доказывает, что успешное внедрение технологий может помочь компаниям использовать свои ценности и потенциальные преимущества. Инновационное бизнес-моделирование является разработкой новых, уникальных концептов, которые призваны поддерживать финансовую жизнеспособность организации [4]. Наличие хорошо развитой национальной инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий, а также благоприятной глобальной технологической среды имеет решающее значение для внедрения инноваций и надлежащего функционирования технологических проектов внутри компании.

Нейробрендинг может быть принят профессионалами внутри компании только в том случае, если они осознают его полезность и убеждены, что эта новая технология поможет им развиваться, быть более эффективными. Теория технологической совместимости с точки зрения поглощающей способности пытается объяснить, как барьеры в области знаний могут оказаться важнейшими сдерживающими факторами для внедрения новых технологий. Здесь стоит акцентировать внимание на сложности или простоте использования технологии. Следует отметить, что, скажем, протокол исследования методов функциональной магнитно-резонансной томографии очень сложен в исполнении, а анализ результатов нейробрендинговых исследований требует вмешательства экспертов (в разных сферах: маркетинга, неврологии, техники), и для использования этих методов требуется основательная подготовка. Технические характеристики технологии, инвазивный характер некоторых инструментов (магнитно-резонансная томография и т.д.), рынок

нейроинструментов, на котором начинают появляться новые псевдопрограммные средства, разработанные отдельными лицами без соблюдения кодексов и стандартов, проблема безопасности данных и конфиденциальности участников – все это элементы, которые могут препятствовать принятию нейробрендинга.

Чем больше инвестиций требуется для внедрения инновации, тем медленнее темпы ее внедрения и тем ниже скорость распространения [5]. Решение о внедрении передовых технологий в конечном счете основывается на преимуществах, которые предлагает технология, и на затратах, связанных с ее внедрением. Но сегодня, благодаря развитию технологий, полный комплект профессионального оборудования для нейробрендинга стоит около 1 500 долл., а не 50 000 долл. Это по-прежнему весомые инвестиции, особенно для малого бизнеса, но это намного меньше, чем было¹. Возможность тестирования технологии и доступность технологий нейробрендинга на рынке для компании – все это факторы, которые будут способствовать или препятствовать их внедрению.

Организационные факторы. Наиболее значимые организационные факторы, оказывающие влияние на внедрение технологий нейробрендинга, представлены в табл. 2. Организационный контекст берет начало в теории динамических возможностей и теории заинтересованных сторон. Эти теории указывают на то, что организационные факторы имеют значительное влияние на внедрение компаниями инноваций. Теории также предполагают, что компании различаются по своим внутренним ресурсным базам и процедурам, что в свою очередь влияет на их способность реагировать на внутренние и внешние вызовы и на их общую эффективность. Определяющими факторами организационного контекста являются организационные ресурсы, внутренние заинтересованные стороны компании и организационные процедуры продвижения инновационных методов ведения бизнеса. Эти факторы определяют, могут ли компании использовать инновации для улучшения своих конкурентных преимуществ. Согласно другим исследованиям, основными переменными, объясняющими ощутимые и необязательные факторы организационного контекста, являются координация и внутренняя коммуникация, навыки персонала в области информационно-коммуникационных технологий, инвестиции и финансы, размер организации, организационная совместимость и организационные ресурсы и др. Разумеется, внедрение методов нейробрендинга требует участия высшего руководства. Это является актуальным для организаций с консервативной культурой, что поднимает вопрос о сопротивлении инновациям. Решение о внедрении нейробрендинга исходит от высшего руководства и общей стратегии организации, поскольку это одно из важнейших решений с точки зрения критики и этических вопросов, которые за этим следуют. Компании, внедряющие инновационные технологии, как правило, являются компаниями с передовой организационной культурой. Организационная структура направлена на создание схемы взаимозависимых задач и позволяет компании осуществлять, координировать и контролировать свою деятельность. В этом контексте именно крупные компании первыми внедряют технологии нейробрендинга.

Факторы окружающей среды. Наиболее значимые факторы окружающей среды, оказывающие влияние на внедрение технологий нейробрендинга, представлены в табл. 3. Институциональная теория рассматривает реакцию компаний на институциональное давление в их среде и предполагает, что компании обычно делают рациональный нормативный выбор на основе исторического прецедента и социального оправдания [6]. Институты ограничивают корпоративное поведение, определяя правовые, моральные и культурные границы и, таким образом, отличая законное поведение и практику от незаконных. Институциональные ограничения могут быть регулятивными (сдерживаемыми правилами, законами и санкциями), нормативными (нормативно налагаемыми кодексами поведения, аккредитацией или сертификацией) или культурно-когнитивными (имитирующими общепринятые убеждения и логику действий). Основной проблемой явля-

¹ Нейробрендинг. URL: <https://cocodobrando.com/neurobranding?ysclid=lueay9rvki775264644>

ется неопределенность и то, как постоянные изменения могут легко повлиять на процесс внедрения инноваций, особенно в развивающихся странах. Это относится к условиям окружающей среды и к тому, как обеспечить надлежащую среду для успешного применения инноваций, такую как структура отрасли, степень конкуренции, внешние партнеры, экономические условия, нормативная и культурная среда. Эти аспекты в значительной степени влияют на решение компании внедрить инновацию.

Государственная поддержка отражает усилия правительства, которые оказывают влияние на желание отдельных лиц и компаний использовать технологии. Государственное регулирование может оказывать положительное или отрицательное влияние на инновации. Внедрение нейробрендинга требует постоянного одобрения и приверженности со стороны высших органов власти, чтобы обеспечить правовую основу для его функционирования, которая будет поддерживать специалистов по маркетингу и помогать им.

Институциональная теория утверждает, что нормативное давление побуждает компании стремиться к легитимности и надежности [7]. Это давление оказывается внешними заинтересованными сторонами, включая клиентов, которые непосредственно заинтересованы в компании. Измерение давления со стороны клиентов и социального сообщества важно при изучении внедрения нейробрендинга, ведь нейробрендинг гораздо более приемлем, когда его используют некоммерческие организации, чем коммерческие компании. Нейромаркетинг сочетает нейробиологию и маркетинг, чтобы помочь брендам оценить эмоциональный резонанс своих текущих и будущих кампаний. Для этого команды используют технологию, которая отслеживает нейрохимические и физиологические реакции клиентов при потреблении маркетингового контента [8].

Компании стремятся повысить свой престиж, подражая тем, кого они считают преуспевающими. Фирмы могут следовать за конкурентами или имитировать их просто из-за успеха конкурентов в операционной деятельности и производстве. Логическое обоснование такой мимикрии заключается в том, что, имитируя действия успешных конкурентов, компании стремятся достичь такого же успеха.

В институциональной теории культурно-когнитивный изоморфизм рассматривается как результат рационального желания фирмы принимать поведение, которое она воспринимает как решающее [9]. Компания может чувствовать добровольное обязательство перед обществом, основанное на социальных ожиданиях, нормах и кодексах поведения. Социальное сообщество компании включает организации по защите прав потребителей, общественные и другие группы с особыми интересами. В прошлом компании с меньшей вероятностью подвергались влиянию социального сообщества, которое они рассматривали как помеху или игнорировали его. Исследования показывают, что те корпорации, которые развивают репутацию социально ответственных и этических, имеют более высокий уровень производительности. Однако конечной мотивацией для корпораций практиковать социальную ответственность должна быть не финансовая, а моральная и этическая мотивация [10].

Сотрудничество на местном, региональном и национальном уровнях, а также между государственными и частными организациями является важным элементом процесса внедрения и развития нейробрендинга. Однако граждане настороженно относятся к компаниям, использующим нейробрендинг [11]. Чтобы гарантировать, что общественность и заинтересованные стороны будут партнерами в принятии нейробрендинга, необходимо создать основу для доверия. Развитие области нейромаркетинга зависит от растущего интереса к нейронаукам, связанного с развитием новых технологий визуализации мозга и теорий о роли эмоций в принятии потребительских решений [3].

Индивидуальные факторы. Наиболее значимые индивидуальные факторы, оказывающие влияние на внедрение технологий нейробрендинга, представлены в *табл. 4*.

На основе анализа литературы установлено, что вопрос о внедрении методов нейробрендинга обусловлен индивидуальными факторами. Учитывая эволюцию исследований в области нейробрендинга и острые этические проблемы, связанные с практикой нейробрендинга, само собой разумеется, что отношение потребителей и ученых неоднозначно и находится в состоянии неопределенности. Отмечается отсутствие последовательности в восприятии потребителями этики нейробрендинга [12]. На восприятие технологий нейробрендинга, вероятно, будут влиять различные факторы, включая представления о науке и технике, демографические факторы, восприятие риска, уровень знаний и т.д. Это сложный процесс, который задействует одновременно несколько уровней нашего функционирования, когда реально произошедшие события, окрашенные эмоциями, откладываются в памяти в виде опыта, который и составляет основу нашей личности, определяя нашу индивидуальность и идентичность².

Концепция отношений, широко используемая в моделях принятия технологий, была заимствована из психологических теорий, которые показали, что поведение в отношении объекта зависит от отношения, которое сформировалось к нему [13]. Более того, некоторые исследователи подчеркивают роль отношения, основываясь на выводах когнитивных теорий, настаивают на роли когнитивных установок (которые также влияют на аффективные установки, но не оказывают существенного влияния на использование технологий) как предпосылок действия [14]. Поскольку этот последний элемент не был подтвержден другими исследованиями, теорию обоснованных действий следует считать лучшей теоретической базой для понимания индивидуальных факторов. С уверенностью можно утверждать, что изучение темы о формировании структурной модели факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга, не потеряет своей значимости ввиду того, что для повышения конкурентоспособности и эффективности своей деятельности предприятия должны четко понимать, кто их потребитель и какие внутренние и внешние параметры являются наиболее важными [15]. Важно также понимать, какие именно факторы оказывают влияние на разработку и внедрение технологий нейробрендинга, что особенно актуально для всех отраслей хозяйствования. Таким образом, реализация инновационных проектов по внедрению технологий нейробрендинга в настоящее время находится в достаточно сложном положении, важно учитывать активно меняющиеся условия внутренней и внешней среды, а это создает дополнительные трудности в реализации планируемых научно-технических разработок [16]. Важно учитывать и новые тенденции в развитии нейромаркетинга. Например, актуально рассматривать гибридную нейросетевую модель для прогнозирования поведения рынка [17]. Для повышения качества прогнозирования временных рядов разработаны гибридные модели, которые интегрируют модели нейронных сетей с традиционными статистическими или эконометрическими методами.

² Нейробиология брендинга. URL: <https://marketingevangelist.ru/nejrobiologiya-brendinga?ysclid=lvoyqapr9b759452935>

Таблица 1**Технологические факторы, оказывающие влияние на внедрение технологий нейробрендинга****Table 1****Technological factors influencing the introduction of neurobranding technologies**

Фактор	Сущность
Воспринимаемая полезность / относительное преимущество	Степень, в которой потенциальный пользователь рассматривает инновацию как предоставляющую преимущество по сравнению с предыдущими методами выполнения той же задачи
Восприятие совместимости	Степень, в которой инновация воспринимается как соответствующая существующим ценностям, прошлому опыту и потребностям потенциальных пользователей
Сложность (простота) использования	Степень, в которой инновация воспринимается как относительно сложная для понимания и использования
Предполагаемая стоимость	Предполагаемая стоимость технологии связана с установкой, обслуживанием, ремонтом и техобслуживанием
Тестируемость	Информационные технологии предоставляют возможность протестировать инновацию, прежде чем приступить к ее использованию. Возможность тестирования и использования методов нейробрендинга перед совершением сделки между компаниями играет благоприятную роль
Доступность	Доступность технологий на рынке и для компании
Наблюдаемость	Степень, в которой результаты инновации видны другим. Люди с большей вероятностью примут инновацию, если смогут увидеть относительные преимущества рассматриваемой технологии, что может уменьшить неопределенность в отношении нее

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2**Организационные факторы, оказывающие влияние на внедрение технологий нейробрендинга****Table 2****Organizational factors influencing the introduction of neurobranding technologies**

Фактор	Сущность фактора
Организационные ресурсы	<p>Возможности, которыми обладает организация для удовлетворения будущих потребностей или динамических изменений.</p> <p>Человеческие ресурсы / компетентность персонала (чем более квалифицирован персонал фирмы, тем с большей вероятностью он будет стремиться использовать новые технологии. Квалификация персонала относится к компетентности сотрудников, их уровню опыта и универсальности).</p> <p>Нематериальные ресурсы (организационное обучение и запас знаний внутри организации) положительно влияют на способность организации усваивать информацию и, следовательно, на ее способность усваивать технологии и, в конечном счете, на их внедрение. Потенциал компании относится к ее способности выявлять релевантные внешние знания, признавать их ценность, усваивать их, преобразовывать и применять в коммерческих целях.</p> <p>Материальные ресурсы: инфраструктура ИКТ (организации со сложной инфраструктурой ИКТ имеют возможности, повышающие их шансы на внедрение инструментов нейробрендинга. ИТ-инновации зависят от дополнительных ресурсов и существующей инфраструктуры ИКТ, поскольку организации, которые уже знакомы с ИТ, по-видимому, положительно относятся к дальнейшему внедрению ИТ)</p>
Высшее руководство	Видение высшего руководства организации и его знания об инновациях или технологиях, которые должны быть внедрены, являются существенным фактором, определяющим принятие решения о внедрении или непринятии этой инновации

	или данной технологии. Поддержка высшего руководства
Культура организации	Включает обычаи и нормы, убеждения, разделяемые ценности и установки членов организации. Культура обучения
Структура компании	Размер (наличие положительной взаимосвязи между размером и склонностью компаний внедрять новые технологии тем фактом, что крупные компании, как правило, более диверсифицированы, обладают большим техническим опытом, как правило, управляются менеджерами, ориентированными на технологии, и работают в более конкурентной среде, которая создает давление для внедрения новых технологий, более эффективные технологии. С другой стороны, небольшие компании, которые являются более гибкими и характеризуются большей органичностью структуры, могут быть более склонны к внедрению новых технологий, чем крупные компании, чьи организационные практики труднее изменить). Коммуникабельность (уровень коммуникации между подразделениями внутри организации положительно коррелирует с вовлеченностью подразделений в процесс внедрения инноваций). Процесс принятия решений (когда компания многонациональна, решения и стратегии, как правило, принимаются на уровне штаб-квартиры, а филиалы только адаптируют стратегии)
Финансирование и инвестиции	Важность инвестиций, осуществляемых компанией в НИОКР, как благоприятный фактор для внедрения инноваций и новых технологий. В данном случае НИОКР выступают в качестве нематериального компонента, который способствует расширению базы знаний компании и, следовательно, гарантирует, что она лучше подготовлена к внедрению новых технологий
Организационная стратегия	Организационная стратегия способствует участию различных департаментов на этапах стратегического планирования, что способствует внедрению инноваций

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 3

Факторы окружающей среды, оказывающие влияние на внедрение технологий нейробрендинга

Table 3

Environmental factors influencing the introduction of neurobranding technologies

Фактор	Сущность фактора
Государственное регулирование	Формальные механизмы (например, стандарты, законы, процедуры и стимулы), которые определяются регулирующими органами и требуют соблюдения отдельными лицами или организациями
Давление со стороны потребителей	Клиенты, чья реакция на практику компании влияет на решения компании о принятии этической политики, уважающей волю потребителей
Конкурентоспособность (конкурентное давление)	Степень конкуренции, характерная для среды организации. Чем больше конкурентное давление, тем выше предполагается степень инновационности организации
Имитационное давление	Давление, которому подвергается организация, побуждающее имитировать инновационное поведение других организаций. Чем сильнее имитационное давление в среде организации, тем выше предполагается степень ее инновационности. Внедрение, основанное на подражании, определяется желанием подражать управленческим практикам компаний-первопроходцев в использовании инноваций
Социальное сообщество	Давление со стороны организации по защите прав потребителей, общественных групп и других групп с особыми интересами
Отраслевая структура	Уровень зрелости маркетингового рынка в стране оказывает влияние на развитие нейробрендинга

Поставщики	Доверие к поставщику инструментов нейробрендинга. Наличие агентств, предлагающих инструменты нейробрендинга. Процесс выбора поставщика. Навыки и экспертиза поставщика
Партнеры	Отсутствие партнерских отношений между университетскими исследовательскими лабораториями, компаниями и больницами, оснащенными нейробиологическим оборудованием, ограничивает развитие нейробрендинга
Средства массовой информации	Средства массовой информации оказывают влияние на внедрение технологий и инноваций

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 4

Индивидуальные факторы, оказывающие влияние на внедрение технологий нейробрендинга

Table 4

Individual factors influencing the introduction of neurobranding technologies

Фактор	Сущность фактора
Знания и осведомленность	Недостаточность знаний о нейробрендинге. Путаница между нейробрендингом и соседними дисциплинами, такими как нейроэкономика, сенсорный маркетинг и др.
Отношение к технологиям	Негативное или позитивное
Воспринимаемый риск	Воспринимаемый риск определяется как вера гражданина в то, что он понесет убытки при достижении заданного результата. Методы функциональной магнитно-резонансной томографии считаются рискованными
Мотивация	Внутренняя мотивация (научное любопытство). Внешняя мотивация (финансовый стимул)
Участие и заинтересованность в нейробрендинге	Интерес к опыту нейробрендинга может также означать понимание важности психологии потребителей и их эмоциональных реакций на бренд
Отношение к науке	Интерес к новым открытиям, технологическим инновациям и постоянное обновление знаний
Этическая идеология	Система убеждений и ценностей, которая определяет, что такое хорошо и что плохо, правильно и неправильно в поведении людей. Она обычно включает в себя принятие определенных норм и правил общественного поведения и определенных моральных обязательств

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайа Х. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Эксмо, 2022. 272 с.
2. Калькова Н.Н. Прикладной инструментарий нейромаркетинга и нейробрендинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 12-2. С. 239–249.
URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=2645&ysclid=Izmy9aeq95621993391>
3. Калькова Н.Н. Нейробрендинговые исследования: вопросы этической составляющей // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2022. № 4. С. 100–113.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyrobrendingovye-issledovaniya-voprosy-eticheskoy-sostavlyayuschey?ysclid=Izn0yvovw0867867287>

4. Асон Т.А. Инновационное бизнес-моделирование как конкурентное преимущество компании на международном рынке // Вестник Евразийской науки. 2019. № 5. URL: <https://esj.today/PDF/02ECVN519.pdf>
5. Головчанская Е.Э., Великанов В.В. Активность инновационного процесса общества: монография. Волгоград: ВГПУ, 2010. 156 с.
6. Сазанова С.Л. Институциональная теория организаций // Вестник университета. 2015. № 8. С. 61–66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnaya-teoriya-organizatsiy?ysclid=lzn1a56vmr608571749>
7. Sarkis J., Qinghua Zhu, Kee-hung Lai. An Organizational Theoretic Review of Green Supply Chain Management Literature. *International Journal of Production Economics*, 2012, vol. 130, iss. 1, pp. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.11.010>
8. Елубаева Н.О. Инновации в нейромаркетинге: тренды на 2023 год // Молодой ученый. 2022. № 51. С. 407–411. URL: <https://moluch.ru/archive/446/97775/?ysclid=lzn1p5bs2m160646912>
9. Потемкин А.И., Задорожная И.В. Роль теории институционального изоморфизма в модернизации российской экономики // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-teorii-institutsionalnogo-izomorfizma-v-modernizatsii-rossiyskoy-ekonomiki?ysclid=lzn1r329g9833457107>
10. Новиков Т.Г. Формирование корпоративной социальной ответственности в организациях // Молодой ученый. 2020. № 2. С. 291–293. URL: <https://moluch.ru/archive/292/66126/?ysclid=lzn1w0x7i0675458361>
11. Махносов Д.В. Технологии нейромаркетинга в организации торговли и продвижения товаров и услуг // Журнал прикладных исследований. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyromarketinga-v-organizatsii-torgovli-i-prodvizheniya-tovarov-i-uslug?ysclid=lzn20fxzpm167023443>
12. Flores J., Baruca A., Saldivar R. Is neuromarketing ethical? Consumers say yes. consumers say no. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 2014, vol. 17, iss. 2, pp. 77–92. URL: https://digitalcommons.sacredheart.edu/wcob_fac/379/
13. Кобыляцкий М.К. Принятие технологии как ключевой фактор цифрового развития // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 4. URL: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.142.4>
14. Hee-dong Yang, Youngjin Yoo. It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 2004, vol. 38, iss. 1, pp. 19–31. URL: [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(03\)00062-9](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00062-9)
15. Онофрьюк Т.И. Прогнозирование потребительского поведения на основе интеграции нейросетей в маркетинговые исследования // Молодой ученый. 2019. № 28. С. 83–86. URL: <https://moluch.ru/archive/266/61522/?ysclid=lzn2gnodf4209193950>
16. Зубарев Н.Ю. Анализ факторов, влияющих на реализацию инноваций в научно-технических разработках университета // Вестник Евразийской науки. 2022. Т. 14. № 6. URL: <https://esj.today/PDF/31ECVN622.pdf>
17. Бельзецкий А.И. Гибридная нейросетевая модель прогнозирования поведения рынка // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2023. № 2. С. 25–38. URL: <https://journals.bsu.by/index.php/economy/article/view/5571>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

A STRUCTURAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE INTRODUCTION OF NEUROBRANDING TECHNOLOGIES

Elena M. AZARYAN ^{a,*},
Irina Z. GLEBOVA ^b^a Donetsk National University of Economics and Trade n. a. Mikhail Tugan-Baranovsky (DONNUET), Donetsk, Russian Federation
azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru
<https://orcid.org/0009-0005-0104-6902>^b Donetsk National University of Economics and Trade n. a. Mikhail Tugan-Baranovsky (DONNUET), Donetsk, Russian Federation
glebova@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0007-2658-2482>

* Corresponding author

Article history:Article No. 307/2024
Received 7 May 2024
Received in revised form 5 Jun 2024
Accepted 1 Jul 2024
Available online 29 Nov 2024**JEL Classification:**
M21, M31**Keywords:**neurobranding,
environmental factor,
focus group**Abstract****Subject.** The article discusses neurobranding as a new research approach.
Objectives. The focus is on the conceptualization of the structural model of factors influencing the introduction of neurobranding technologies.
Methods. We developed a structural model of factors influencing the introduction of neurobranding technologies based on the metatheoretical method of cognition.
Results. The paper established that the structural model of factors influencing the introduction of neurobranding technologies rests on four types of factors (technological, organizational, individual, and environmental) and expands the theoretical basis of research in the field of neurobranding.
Conclusions. Technological, organizational, individual, and environmental factors can be used to study the implementation of neurobranding in various contexts. The identified factors have a positive or negative impact on the introduction of neurobranding technologies.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2024

Please cite this article as: Azaryan E.M., Glebova I.Z. A structural model of factors influencing the introduction of neurobranding technologies. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2024, vol. 23, iss. 11, pp. 2133–2143.
<https://doi.org/10.24891/ea.23.11.2133>**References**

1. Kotler P., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 5.0. *Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya* [Marketing 5.0. Next Generation Technologies]. Moscow, Eksmo Publ., 2022, 272 p.
2. Kal'kova N.N. [Applied tools of neuromarketing and neurobranding]. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava = Bulletin of Altai Academy of Economics and Law*, 2022, no. 12-2, pp. 239–249. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=2645&tysclid=lzmy9aeq95621993391> (In Russ.)
3. Kal'kova N.N. [Neurobranding research: Ethical issues]. *Nauchnyi vestnik: finansy, banki, investitsii = Scientific Bulletin: Finance, Banking, Investment*, 2022, no. 4, pp. 100–113. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyrobrandingovye-issledovaniya-voprosy-eticheskoy-sostavlyayushey?ysclid=lzn0yvovw0867867287> (In Russ.)

4. Ason T.A. [Prospects for the development of the world oil market]. *Vestnik Evraziiskoi nauki*, 2019, no. 5. (In Russ.) URL: <https://esj.today/PDF/02ECVN519.pdf>
5. Golovchanskaya E.E., Velikanov V.V. *Aktivnost' innovatsionnogo protsessa obshchestva: monografiya* [The activity of the innovative process of the society: a monograph]. Volgograd, VSPU Publ., 2010, 156 p.
6. Sazanova S.L. [Institutional theory of organization]. *Vestnik Universiteta*, 2015, no. 8, pp. 61–66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnaya-teoriya-organizatsiy?ysclid=lzn1a56vmr608571749> (In Russ.)
7. Sarkis J., Qinghua Zhu, Kee-hung Lai. An Organizational Theoretic Review of Green Supply Chain Management Literature. *International Journal of Production Economics*, 2012, vol. 130, iss. 1, pp. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.11.010>
8. Elubaeva N.O. [Innovations in neuromarketing: Trends for 2023]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2022, no. 51, pp. 407–411. URL: <https://moluch.ru/archive/446/97775/?ysclid=lzn1p5bs2m160646912> (In Russ.)
9. Potemkin A.I., Zadorozhnaya I.V. [The role of the theory of institutional isomorphism in the modernization of the Russian economy]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2012, no. 3. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-teorii-institutsionalnogo-izomorfizma-v-modernizatsii-rossiyskoy-ekonomiki?ysclid=lzn1r329g9833457107>
10. Novikov T.G. [Formation of corporate social responsibility in organizations]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2020, no. 2, pp. 291–293. URL: <https://moluch.ru/archive/292/66126/?ysclid=lzn1w0x7i0675458361> (In Russ.)
11. Makhnonosov D.V. [Neuromarketing technologies in the organization of trade and promotion of goods and services]. *Zhurnal prikladnykh issledovaniy*, 2021, no. 4. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyromarketinga-v-organizatsii-torgovli-i-prodvizheniya-tovarov-i-uslug?ysclid=lzn20fxzpm167023443>
12. Flores J., Baruca A., Saldivar R. Is neuromarketing ethical? Consumers say yes. Consumers say no. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 2014, vol. 17, iss. 2, pp. 77–92. URL: https://digitalcommons.sacredheart.edu/wcob_fac/379/
13. Kobylatskii M.K. [Technology Adoption as a Key Factor in Digital Development]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 2024, no. 4. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.142.4>
14. Hee-dong Yang, Youngjin Yoo. It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 2004, vol. 38, iss. 1, pp. 19–31. URL: [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(03\)00062-9](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00062-9)
15. Onofryuk T.I. [Forecasting consumer behavior based on the integration of neural networks into marketing research]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2019, no. 28, pp. 83–86. URL: <https://moluch.ru/archive/266/61522/?ysclid=lzn2gnodf4209193950> (In Russ.)
16. Zubarev N.Yu. [Analysis of factors affecting the implementation of innovations in the scientific and technical developments of the university]. *Vestnik Evraziiskoi nauki*, 2022, vol. 14, no. 6. (In Russ.) URL: <https://esj.today/PDF/31ECVN622.pdf>
17. Bel'zetskii A.I. [Hybrid neural network model for forecasting market behaviour]. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika = Journal of Belarusian State University. Economics*, 2023, no. 2, pp. 25–38. URL: <https://journals.bsu.by/index.php/economy/article/view/5571> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.