

УДК 339.138 : 336.71

Маслій Н.Д., к.е.н., доцент

Вакутина М.А.

Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

В статье рассмотрено такое инновационное маркетинговое направление как нейромаркетинг, его применение в финансово - банковских учреждениях для повышения конкурентоспособности услуг. Авторами исследованы основные аспекты внедрения различных видов нейромаркетинга и сделаны выводы по его целесообразности для повышения удовлетворения потребностей покупателей при предоставлении банковских услуг.

Ключевые слова: нейромаркетинг, финансово-банковские учреждения, конкурентоспособность услуг.

Вакутіна М.О., Маслій Н.Д.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

У статті розглянуто таке інноваційне маркетинговий напрям як нейромаркетинг, його застосування в фінансово - банківських установах для підвищення конкурентоспроможності послуг. Авторами досліджено основні аспекти впровадження різних видів нейромаркетинга і зроблені висновки по його доцільності для підвищення задоволення потребностей покупців при наданні банківських послуг.

Ключові слова: нейромаркетинг, фінансово-банківські установи, конкурентоспроможність послуг.

Maslii, N., Vakutina M.A

NEUROMARKETING FINANCIAL SERVICES

The article considers such innovative marketing direction as neuromarketing, its application in financial institutions to improve the competitiveness of services. The authors studied the main aspects of the introduction of various types of neuromarketing and made conclusions on its feasibility to improve the satisfaction of customers' needs when providing banking services.

Key words: neuromarketing, financial and banking institutions, the competitiveness of the services.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важным научным и практическим заданием. В современном мире существует огромное количество приемов и методов продвижения и реализации банковских услуг. Главной задачей любого банка является - удовлетворение потребностей своих клиентов, а так же реализация своих собственных целей. Однако, с каждым днем конкуренция между банками усиливается и быть конкурентоспособными становится все сложнее. На сегодняшний день количество банков в Украине значительно больше, чем в других индустриальных странах. Поэтому достаточно проблематичным и актуальным вопросом для финансового - банковских учреждений является получение достаточного количества клиентов. В условиях увеличения индивидуализации спроса клиентов финансового - банковских учреждения должны акцентировать свое внимание на различные инструменты маркетинга. Кроме применения маркетинг - микса, 7P, своевременных маркетинговых исследований, рекламы, все большей актуальности набирают креативные подходы к продвижению товаров и услуг. Одним из таких является нейромаркетинг, который способствует сформировать виденье об услуге или товаре и удержать своих клиентов.

Анализ последних исследований, в которых начато решение проблемы. Среди ученых которые исследуют теоретико – методологические основы нейромаркетинга и проблемы его применения на практике можно выделить: Котлера[10] и Ф Бардена [3], изучавшие основы маркетинга; Арндт Трайнди[2] , Дуглас Ван Праета[5], Дэвид Льюиса[7], Д.Ариели [8], М. Линдстрома[12], Р. Дули[6], М. Акунича[1] , Е. Кан[9], А.Колесникова[11], С.Романюха[16], М.Сороку[18], изучавшие сущность нейромаркетинга и его влияние на покупателя, и других. Однако, в исследуемых трудах, данные авторы, рассматривали лишь сущность, понятие, методы нейромаркетинга, применения его в рекламной деятельности, продвижение товаров. Это свидетельствует о недостаточности системных исследований нейромаркетинга, как инструмента развития конкурентных преимуществ финансово – банковских учреждений. Именно поэтому современный мир требует более новых и современных маркетинговых технологий.

Цели статьи. Целью исследования является разработка теоретических, методических положений и практических рекомендаций по внедрению нейромаркетинга финансовых услуг в финансового – банковские учреждения, для повышения конкурентоспособности.

Изложение основного материала с полным обоснованием полученных научных результатов. Данное направление является сравнительно новым, поскольку использование психологии в маркетинговой деятельности началось лишь в конце XIX ст., а нейромаркетинг как наука сформировалась в XX ст. Для определения сущности нейромаркетинга финансовых услуг нами был проведен анализ научных трудов ученых, который приведен в табл.1.

Таблица 1

Анализ научных подходов к определению сущности нейромаркетинга

<i>Автор, источник</i>	<i>Сущность нейромаркетинга</i>
Акунич М.	«Нейромаркетинг представляет собой такой маркетинг, который использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное действие».
Сорока М.	«Нейромаркетинг – прикладной раздел нейроэкономики, который охватывает исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук».
Романюха С.	Нейромаркетинг, как наука, объясняет механизмы действия бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах.
Кан Е.	«Нейромаркетинг – новая область знаний, которая представляет собой комбинацию двух сфер знаний – неврологии и традиционного маркетинга».
Колесников А.	«Нейромаркетинг – набор методов, созданных с помощью статистической обработки данных, полученных в результате психофизических исследований».
Линдстром М.	Нейромаркетинг отождествляет с сенсорным маркетингом, который позволяет выработать у людей условные рефлексы, ассоциирующиеся с конкретным брендом.
Котлер	Нейромаркетинг представляет собой такой маркетинг, который использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужные действия.
Арндт Трайнди	Нейромаркетинг – набор приемов, в основу которых лежат знания биохимии эмоциональных реакций человека, применяемых для влияния на восприятие и поведение покупателя, воздействуя на все его 5 органов чувств.
Дули Р.	Нейромаркетинг изучает реакции мозга на различные маркетинговые стимулы, как информационного, так и чувственного плана, чтобы понять на что реагируют покупатели и почему они принимают те или иные решения.
Барден Ф.	Нейромаркетинг отображает центр внимания не товар, а решение его покупки, реализацию которого способствует нейробиология.

Источник : обобщены и систематизированы автором на основе [1, 2, 3, 6, 9, 10, 11, 12, 16, 18].

Таким образом понятие нейромаркетинга имеет общие составляющие: это часть маркетинга, которая охватывает исследования бессознательных процессов человека и воздействие на человеческий мозг.

Можно обобщить результаты и определить понятие нейромаркетинг финансовых услуг. Нейромаркетинг финансовых услуг – это метод применения информации о непроизвольных реакциях человека, полученных в результате использования инструментария нейронаук, для реализации максимального количества финансовых услуг и получение прибыли.

В нейромаркетинге используются множество методов, позволяющие выявить подсознательное отношение потребителя к услугам, приведены в табл. 2.

Таблица 2

Методы нейромаркетинга

Метод	Суть метода
Наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека	Измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов.
Измерение электрического сопротивления кожи	Для выявления повышенного потоотделения.
Регистрация мышц	Регистрация сокращения мышц лица.
Метод извлечения метафор Залтмана	В этой методике использовались наборы картинок, которые вызывали у клиента положительный эмоциональный отклик.
Анализ вызванных потенциалов	Анализ реакции мозга на те или иные раздражители.
ЭЭГ	Метод, позволяющий регистрировать ритмы мозговой активности, меняющиеся в зависимости от изменений состояния человека (эмоций, уровня концентрации внимания, бодрствования/сна)
МРТ	Аппарат, позволяющий проследить за изменениями деятельности глубинных мозговых структур (а не только коры), которые отвечают за эмоциональные проявления.
eye-tracking	Специальное приспособление в виде очков, позволяющее отследить траекторию взгляда покупателя и отмечать зоны, цепляющие взгляд (eye-catching).

Источник : обобщены и систематизированы автором на основе[2,4].

Исследования показали что каждый метод имеет большую важность в исследовании нейромаркетинга, как по отдельности, так и в комплексе. Но часто используемым методом является айтрекинг так, как он позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте и изменение его эмоционального состояния.

В свою очередь, нейромаркетинг делится на несколько видов (рис.1).



Рис.1. Основные виды нейромаркетинга

Источник : обобщены и систематизированы автором на основе[14, 15, 17, 20].

На сегодняшний день определены различные виды нейромаркетинга, такие как менчндайзинг, атмосфера, аромаркетинг, звуковой дизайн,.

1.**Менчндайзинг** (сенсорный маркетинг) – это воздействие на сознание человека с помощью цвета и изображения. Цвет имеет разную степень запоминания. В частности, за этим показателем лидирует желтый цвет, особенно если он сосуществует вместе с черным. Благодаря умелому использованию цвета, клиенты визуально представляют выбранное финансово – банковское учреждение и его услуги [15].

2.**Атмосфера** – это создание благоприятных условий для предоставления услуг. В формировании атмосферы используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие факторы, стимулирующие эмоциональное состояние, адаптивные способности, положительное восприятие клиента банка, создающие в его сознании определенный образ финансово-банковского учреждения, подчеркивающие его индивидуальность и т.п.

3. Не мало важным видом нейромаркетинга является **аромаркетинг** – это воздействие на сознание человека с помощью аромата. Цель ароматического маркетинга - с помощью воздействия запахов влиять на поведение клиентов, обеспечивать положительное восприятие предложения. Согласно исследованиям специалистов, 98% всей рекламной информации не воспринимается вообще, а средняя продолжительность восприятия рекламного объявления лишь 2 секунды [17 с.42]. Применение таких «неожиданных» раздражителей, как аромат, может продлить время рассмотрения объявления и побудить человека интенсивнее его изучить.

4. Еще одной составляющей нейромаркетингу есть звуковой дизайн. Музыка влияет на настроение покупателей не меньше, чем цвет. **Аудио-маркетинг** (от лат. audio — слушаю, от англ. marketing — продажа, торговля на рынке) - это часть процесса создания и продвижения бренда, увеличения его ценности для клиентов и управления взаимоотношениями с ними с обоюдной выгодой, как для Компании, так и для клиентов (покупателей). Аудио-маркетинг исторически возник на пересечении музыки и торговли.

Для исследования методики внедрения и использования нейромаркетинга в финансово – банковских учреждениях, в табл.3 наведено 5-ТОП банков по получению прибыли в 2017 году [20].

Таблица 3

5-ТОП Прибыльных банков в Украине в 2017 г.

Название	Прибыль до налогообложения , тыс. грн.	Прибыль после налогообложения , тыс. грн.
Райффайзинг Банк Аваль	1 754 157	1 448 999
Приватбанк	1 107 859	1 107 644
ПУМБ	585 490	480 102
Креди Агриколь Банк	371 202	305 550
Сити Банк	327 873	268 726

Источник : обобщено и систематизировано автором на основе[20].

По данным из табл. 3 на первом месте по прибыльности находится Райффайзинг Банк Аваль. Однако, есть банки которые составляют ему большую конкуренцию, в особенности ПриватБанк.

Современная рыночная среда требует от банковских учреждений применения новых маркетинговых решений в направлении продвижения своих банковских услуг.

1.Применение менчендайзинга.

Финансово – банковские учреждения могут использовать манчендайзинг в рекламе. Однако, следует учесть какой цвет вы взяли за основу дизайна банка, ведь в таком случае данный цвет должен преобладать в определенных сочетаниях. Анализ преобладающих цветов в различных банках, мы отобразили в табл. 4.

Таблица 4

Анализ применения менчендайзинга для продвижения финансовых услуг 5 – ТОП банков в Украине на 2017 г.

Райффайзинг Банк Аваль	1.Желтый 2.Синий	1.Добавляет равновесия эмоциям, снимает душевное волнение, настраивает на коммуникабельность. 2.Концентрирует внимание на самом необходимом, быстро привлекает к себе внимание.
Приватбанк	1.Зеленый 2.Белый	1.Символизирует молодость, свежесть, здоровья, снимает остроту переживаний 2.Цвет полной открытости, не вызывает никаких неприятных ощущений.
ПУМБ	1.Красный 2.Белый	1.Символизирует силу воли, активность, агрессивность, дает возможность быстро привлечь к себе внимание. 2. Цвет полной открытости, не вызывает никаких неприятных ощущений.
Креди Агриколь Банк	1.Голубой 2.Зеленый 3.Белый	1. Цвет дружеской привязанности, мира, морской свежести. 2.Символизирует молодость, свежесть, здоровья, снимает остроту переживаний. 3. Цвет полной открытости, не вызывает никаких неприятных ощущений.
Сити Банк	1.Синий 2.Белый	1.Концентрирует внимание на самом необходимом, быстро привлекает к себе внимание. 2. Цвет полной открытости, не вызывает никаких неприятных ощущений.

Источник : обобщены и систематизированы автором на основе : [14, 15, 17, 20].

Самым широко используемым цветом, среди банков, является белый, который отображает полную открытость перед своими клиентами, вызывает доверие клиентов.

2.Применение атмосферы.

Важной составляющей в создании атмосферы в финансово – банковских учреждениях есть:

- добровольность взаимоотношений
- взаимная заинтересованность банков и их клиентов
- максимализация удобств для клиентов
- удобная планировка помещения для клиентов
- хорошее освещение и т.п.

3.Применение аромамаркетинга.

Чрезвычайно широкие возможности аромамаркетинга можно использовать в деятельности финансово-банковских учреждений. С помощью ароматов раздражающее ожидание в очереди можно превратить в приятное времяпрепровождение. То есть, в зависимости от вида услуги клиента можно расслабить или, наоборот, создать бодрое, приподнятое настроение. В природе более 400 000 четко определяемых запахов: сильно пахучие, терпкие и сладкие, каждый из которых вызывает качественно различные субъекта объективные впечатления; например, запах жасмина, мягкая мяты и гвоздики действует на человека возбуждающе, а розовый запах, наоборот, способствует релаксации и снижает волевые качества личности [14 с.37].Анализируя приемы аромамаркетинга мы выделили, на наш взгляд ,самый эффективные в применении к банковским учреждениям табл.5 [14 с.36].

Таблица 5

Аромамаркетинг для финансово – банковских учреждений

<i>1.Ароматизация воздушного пространства с целью привлечения клиентов и создания благоприятной атмосферы</i>	
1.1. свежескошенной травы просушенного на солнце белья	заставляют клиентов дольше задерживаться в учреждении.
1.2. перечной мяты и грейпфрута	усиливают концентрацию внимания, что может быть полезно при расплате
1.3. сандал	воспринимается как более надежный, уютный, комфортный и дорогой
1.4. герань	успокаивающий
1.5. запах корицы	он одновременно расслабляет, успокаивает, избавляет от чувства страха, одиночества и депрессии
<i>2.Аромабрендинг (разработку и внедрение аромалоготипа компании)</i>	

Источник : обобщены и систематизированы автором на основе[14].

С помощью аромата можно придать бренду дополнительный уровень коммуникативности, настроения, эмоции. К тому же, ароматическая составляющая может оказаться очень мощной. То есть не только цвет, логотип, стилистические и интерьерные решение, но и свой собственный аромат, присущий именно этому банку, соответствующий ее концепции и философии, может вывести коммуникацию с ее клиентами и партнерами на совершенно новый уровень [13 с.123].

4.Применение аудио – маркетинга.

Мы считаем этот вид нейромаркетинга одним из самых успешных для продвижение финансово-банковских учреждений. Вы замечали как ваш интерес к определенному учреждению или торговой точке увеличивался за счет музыкальных эффектов, которые были применены как внутри помещения, так и за его пределами? Для банка мы посоветовали бы использовать музыкальные эффекты за пределами помещения или же умеренную громкость, если вы решили внедрить музыкальное сопровождение непосредственно в самом учреждении. Нами было выделено несколько приемов аудио-маркетинга для финансово-банковских учреждений табл.6 [21].

Таблица 6

Применение аудио-маркетинга в финансово-банковских учреждениях

<i>Прием</i>	<i>Описание</i>
Аудио-логотип	Запоминающийся аудио-логотип сделает ваш бренд запоминающимся и узнаваемым, повысит его ценность в сознании клиентов.
Аудио-поздравления	Аудио-поздравления клиентов с праздниками, пожелания отличного дня от вашего бренда принесут положительные эмоции покупателям и помогут создать праздничное настроение.
Музыка	Правильно подобранная музыка за счет особой, приятной атмосферы увеличивает время пребывания клиентов в помещении и стимулирует к импульсным покупкам.
Фоновая музыка	Отрегулированная громкость звучания фоновой музыки позволяет клиентам обсудить преимущества ваших услуг и принять совместное решение о покупке, что актуально для незапланированных крупных покупок.
Реклама	Реклама в музыкальном эфире вовремя напоминает клиенту о финансово-банковском учреждении и его услугах.

Источник : обобщены и систематизированы автором на основе [19].

Все перечисленные приемы являются эффективными для повышения количества клиентов и влияния на их желание в получении финансово – банковских услуг.

Выводы. В результате исследований авторами статьи определено сущность и понятие нейромаркетинга, выведено новое понятие «банковский нейромаркетинг», который включает в себя симбиоз основных элементов нейромаркетинга и финансовых услуг. Главной целью нейромаркетинга финансовых услуг является применение реакций человека, вызванные с помощью нейронаук, для реализации максимального количества финансовых услуг и получение прибыли, а также реализация внедрения данного метода для финансового – банковских учреждений. В тоже время было приведено множество методов нейромаркетинга, которые в современном мире широко используются многими учреждениями и не сопровождаются большими затратами. Следует брать во внимание и то, что данный вид инновационного маркетинга состоит из различных видов, которые являются дешевыми в сравнении с простой рекламой. Поэтому, его применение для решения таких задач финансового – банковских учреждений, как повышение количества клиентов и поддержания конкурентоспособности, является высоко успешным и мало затратным способом, что для каждого учреждения очень важно. Следует выделить, что в современных условиях развития финансового - банковского бизнеса акцент делается на менчендайзинг (сенсорный маркетинг). В результате анализа было отображено прямую связь цветов и их применения в дизайне финансового – банковских учреждений, создание атмосферы, которая выражается в подборе света, музыки, планировки, а также акцент на аромамаркетинг. Ведь ароматизация воздушного пространства определенными ароматами прямо пропорциональна привлечению клиентов и созданию благоприятной атмосферы. Что касается аудио – маркетинга, то он успешен в применении за пределами помещения или же с применением правильно подобранной громкости, если это касается залов ожидания, которые сопровождаются очередями. Таким образом, авторы подходят к выводу, что поддержание конкурентоспособности на рынке, повышение количества клиентов финансового – банковских учреждений, прямо

пропорціонально зависит от разработанной ими стратегии внедрения и использования нейромаркетинга.

Список использованных источников:

1. Акунич М. Нейромаркетинг и... // Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/neuro_&.htm
2. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2016. 112 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Пер. с англ. Антипкина И. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2015
4. Докинз Ричард. Эгоистичный ген. 1976
5. Дуглас Ван Прает Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Пер. с англ. Гольдберг Ю. М.: Издательство «Азбука-Бизнес», 2014;
6. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Пер. с англ. Рубинчик В. Минск: Издательство Попурри, 2015
7. Дэвид Льюис Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Пер. с англ. Мацковская М. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2015;
8. Дэн Ариели Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Пер. с англ. Миронов П. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2010
9. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг - механизм манипулирования потребителями [Электронный ресурс] / Е. Ю. Кан. – Режим доступа : www.nbv.gov.ua
10. Котлер Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с
11. Колесников А. Нейромаркетинг: новейшие инструменты отождествление бренда [Электронный ресурс] / А. Колесников, Н. Шульгат // Социально-экономические проблемы и государство. — 2011. — Вып. 2 (5).— Режим доступа : <http://sepd.tntu.edu.ua>
12. Линдстром М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
13. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. - М.: – Эксмо, 2006. – 272 с.
14. Палахнюк А. Аромат растущих продаж / А.с Палахнюк // Рекламные идеи. – 2005. – № 2. – С. 36-43.
15. Психология цвета в печатной рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.ukrop.com.ua>
16. Романюх С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям / С. Романюха // Отдел маркетинга. – 2010. – № 3 – С. 43-48– С. 124 – 126.
17. Рюмшина Л. В. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. Пособие / Л. В. Рюмшина. – М.; Ростов н / Д: Изд. центр «Март», 2004. – 235 с.
18. Сорока Н. Нейромаркетинг – инструмент изучения потребительских предпочтений в рыночных условиях XXI века / М. Сорока // Материалы научно-практической конференции «Теоретические и прикладные аспекты развития экономики» (г. Тернополь, 18 мая 2011 года). – Тернополь : ТНТУ, 2011
19. Ульяновский Андрей Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума//А.Романюк Изд.: Э.Москва, 2008 – 432с.;
- 20.[Электронный ресурс]- Режим доступа : <https://forinsurer.com/rating/banks/17/3/35/>.
- 21.[Электронный ресурс]- Режим доступа : <http://mediam.by/index.php>.

Рецензент д.е.н., профессор Захарченко В.І.

УДК 336.76

Ніколаєва А.М., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

**МАКРОЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ У СИСТЕМІ
ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ КРАЇНИ**

У статті систематизовано теоретичні підходи різних наукових напрямів до визначення макроекономічної ролі фінансового ринку. Визначено проблеми вітчизняного фінансового ринку щодо можливостей його позитивного впливу на соціально-економічний розвиток України в сучасних умовах реформування економіки.

Ключові слова: фінансовий ринок, суспільне відтворення, інвестиційний процес, фінансові інститути, кредитний ринок, ринок цінних паперів, реальний сектор економіки.

Nikolaeva A.