

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»
В.о. завідувача кафедри
_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

на тему: Інструментарій нейромаркетингу при просуванні компаній на ринку
Здобувачки групи МК.м-21 Гвоздецький Вадим Валентинович

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Вадим ГВОЗДЕЦЬКИЙ

Керівник

доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Марія МІНЧЕНКО _____

Консультант _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 10 таблиць, 12 рисунків та списку з 53 використаних джерел.

Актуальність теми роботи. Ринок банківських послуг постійно розвивається, з'являються нові технології та на ринку стає все більше конкурентів, які намагаються зайняти свою частку і захопити якнайбільшу аудиторію. З цим самим з'являється проблема в ефективному просуванні банку на ринку та утримання його конкурентних позицій. Тому пошук найбільш ефективних та дієвих інструментів нейромаркетингу для просування банку в наш час є актуальним напрямом сучасних досліджень.

Метою магістерської роботи є виявлення ефективних інструментів нейромаркетингу, які можуть бути застосовані при просуванні банку на ринку з метою покращення сприйняття та реакції клієнтів на пропоновані продукти та послуги..

Завдання роботи: провести бібліометричний аналіз просування послуг за допомогою нейромаркетингу; дослідити інструменти та технології нейромаркетингу в просуванні компанії; дати характеристику досліджуваного об'єкта та дослідити його маркетингове середовище; провести аналіз конкурентоспроможності об'єкту дослідження; провести аналіз ефективності комунікаційної складової аналізованого об'єкта; визначити рекомендації щодо застосування нейромаркетингових методів в комунікаційних стратегіях банку..

Об'єктом дослідження є АТ КБ «ПриватБанк».

Предметом дослідження – є теоретико-методичні та прикладні засади удосконалення просування банку з використанням нейромаркетингових технологій, для досягнення ефективних результатів.

Методи дослідження – аналіз літературних джерел, аналіз і синтез, індукції та дедукції, конкретизації та порівняння, графічний метод та узагальнення.

Наукова новизна дослідження: під час написання всієї магістерської роботи розроблено аналіз ринку на якому діє ПриватБанк, проведений конкурентний аналіз банку, проаналізовано ефективність комунікаційної складової аналізованого об'єкта та визначено рекомендації, щодо застосування нейромаркетингових методів в комунікаційних стратегіях банку. Дані пропозиції допоможуть ПриватБанку стати більш конкурентоспроможним та зайняти нові позиції на ринку

Практична значущість дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації, щодо використання інструментарію нейромаркетингу для ефективнішого просування ПриватБанку на ринок, які сприятимуть його підвищенню конкурентоспроможності.

У першому розділі визначено теоретико-методологічні засади методів та інструментарію нейромаркетингу в просуванні компанії.

У другому розділі представлена інформація з аналізу ринку на якому функціонує ПриватБанк, розглянуто особливості його функціонування та досліджено його маркетингове середовище. Також розроблено конкурентний аналіз банку в порівнянні його з найбільш активними конкурентами.

У третьому розділі було проведено аналіз ефективності комунікаційної складової аналізованого об'єкта та визначено рекомендації, щодо застосування нейромаркетингових методів в комунікаційних стратегіях банку.

Ключові слова: НЕЙРОМАРКЕТИНГ, НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ, КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ, ПРИВАТБАНК.

ABSTRACT

The master's thesis consists of 57 pages of text, 3 chapters, 10 tables, 12 figures and a list of 53 references.

Relevance of the topic. The banking services market is constantly evolving, new technologies are emerging, and there are more and more competitors trying to take their share and capture the largest possible audience. This creates a challenge for the bank to effectively promote itself in the market and maintain its competitive position. Therefore, the search for the most effective and efficient neuromarketing tools for bank promotion is a topical area of modern research today.

The purpose of the master's thesis is to identify effective neuromarketing tools that can be used to promote a bank in the market in order to improve the perception and response of customers to the products and services offered.

Tasks: to conduct a bibliometric analysis of the promotion of services through neuromarketing; to study the tools and technologies of neuromarketing in the promotion of the company; to characterize the object under study and study its marketing environment; to analyze the competitiveness of the object of study; to analyze the effectiveness of the communication component of the analyzed object; to determine recommendations for the use of neuromarketing methods in the communication strategies of the bank.

The object of the study is the "PrivatBank".

The subject of the research is the theoretical-methodological and applied principles of improving the promotion of the bank using neuromarketing technologies to achieve effective results.

Research methods - analysis of literature sources, analysis and synthesis, induction and deduction, specification and comparison, graphical method and generalization.

The scientific novelty of the study: during the writing of the entire master's thesis, an analysis of the market in which PrivatBank operates was developed, a competitive analysis of the bank was conducted, the effectiveness of the communication component of the analyzed object was analyzed, and recommendations for the use of neuromarketing methods in the bank's communication strategies were identified. These proposals will help PrivatBank become more competitive and take new positions in the market.

The practical significance of the study lies in the fact that recommendations on the use of neuromarketing tools for more effective promotion of PrivatBank in the market, which will help it to increase its competitiveness, are proposed.

The first section defines the theoretical and methodological foundations of neuromarketing methods and tools for promoting a company.

The second section presents information on the analysis of the market in which PrivatBank operates, considers the peculiarities of its functioning and studies its marketing environment. A competitive analysis of the bank was also developed in comparison with its most active competitors.

The third section analyzes the effectiveness of the communication component of the analyzed object and identifies recommendations for the use of neuromarketing methods in the bank's communication strategies.

Keywords: NEUROMARKETING, NEUROMARKETING TOOLS, COMPANY PROMOTION, COMPETITIVE ANALYSIS, PRIVATBANK

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	8
1.1 Бібліометричний аналіз просування компанії за допомогою нейромаркетингу	8
1.2 Аналіз методів та технологій нейромаркетингу просування компанії ..	11
2..... АНАЛІЗ РИНКУ, НА ЯКОМУ ПІДПРИЄМСТВО ЗДІЙСНЮЄ СВОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ	23
2.1 Особливості функціонування ПриватБанку на ринку та дослідження його маркетингового середовища	23
2.2 Конкурентний аналіз досліджуваного об'єкта	28
3.РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРИВАТБАНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.....	36
3.1 Аналіз ефективності комунікаційної складової аналізованого об'єкта .	36
3.2 Рекомендації щодо застосування нейромаркетингових методів в комунікаційних стратегіях банку	45
ВИСНОВКИ	52
Список використаних джерел.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми магістерської роботи обумовлена загостренням проблем просування компаній на ринок, це пов'язано з постійним зростанням конкурентів та стрімким розвитком різноманітних технологій. Стратегія маркетингових комунікацій стає важливою складовою конкурентоспроможності компаній. Задля ефективної боротьби з конкурентами потрібно активно використовувати нові методи дослідження, які дозволяють зрозуміти поведінку і мотивації споживачів, а також їх невідомі потреби. Оцінка потенціалу та вибір перспективних можливостей стають актуальними завданнями для маркетингу, який спирається на ці нові методи.

Дослідження поведінки людини дуже важливе для компаній, психологія клієнтів може багато показати та надати потрібної інформації. Розвиток нейронаук на рубежі XX – XXI віків надало нові дослідницькі можливості для маркетингу, з'явилися сучасні методи вивчення діяльності мозку, які дозволяють виявляти когнітивні та афективні процеси, що лежать в основі сприйняття навколишнього світу, формування установок і поведінки в різних сферах життя. Безпосередньо нейромаркетинг як використання нейронаукових концепцій і методів при описі споживчої і купівельної поведінки виник на початку XXI століття.

Нейромаркетинг є важливим інструментом для маркетологів, оскільки він розкриває раніше невідомі емоційні процеси. Згідно з його моделлю, понад 90% розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається на підсвідомому рівні, нижче контрольованого усвідомлення.

Нейромаркетинг є науковою дисципліною, яка вивчає споживчу поведінку на основі неврології. Він дозволяє персоналізувати та диференціювати маркетингові стратегії, а також є однією з найбільш

ефективних областей маркетингу, що швидко розвивається. Він використовує інноваційні методи дослідження ринку та розуміння споживацької поведінки.

В наш час конкуренція серед банків росте, тому кожен з них намагається якнайкраще задовольняти потреби клієнтів. Боротьба за увагу клієнтів велика і кожен використовує різні методи комунікації та просування своїх продуктів та послуг.

Тому постає актуальним дослідження, використання сучасних та більш ефективних засобів та методів для просування банків на ринку та залучення більшої кількості клієнтів. Ефективними будуть інструменти нейромаркетингу, так як за їх допомогою ПриватБанк матиме змогу знаходити та налагоджувати зв'язки з цільовою аудиторією, вивчати їх смаки та вподобання, складати портрет клієнта та в цілому підвищувати пізнаваність бренду та його послуг серед споживачів.

Мета дослідження. Метою магістерської роботи є виявлення ефективних інструментів нейромаркетингу, які можуть бути застосовані при просуванні банку на ринку з метою покращення сприйняття та реакції клієнтів на пропоновані продукти та послуги.

Завдання дослідження. Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- провести бібліометричний аналіз просування послуг за допомогою нейромаркетингу;
- дослідити інструменти та технології нейромаркетингу в просуванні компанії;
- дати характеристику досліджуваного об'єкта та дослідити його маркетингове середовище;
- провести аналіз конкурентоспроможності об'єкту дослідження;
- провести аналіз ефективності комунікаційної складової аналізованого об'єкта;

- визначити рекомендації щодо застосування нейромаркетингових методів в комунікаційних стратегіях банку.

Об'єктом дослідження – нейромаркетингові інструменти та технології просування послуг в банківському середовищі.

Предметом дослідження – є теоретико-методичні та прикладні засади удосконалення просування банку з використанням нейромаркетингових технологій, для досягнення ефективних результатів.

Теоретико-методологічна база дослідження. Питанням нейромаркетингу та його інструментарію, просування банківських послуг, конкурентоспроможності присвятили свої роботи М. Акунич, Е. Смідтс, М. Ліндстром, Ф. Котлер, М. Алексеева, А. Жейн, Г. Мінкулете, П. Олар, Е. Кан, Д. Морин, П. Ренвуазе, Д. Шиєрата інші вчені та науковці.

Практична значимість магістерської роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації, щодо використання інструментарію нейромаркетингу для ефективнішого просування ПриватБанку на ринок, які сприятимуть його підвищенню конкурентоспроможності.

Структура магістерської роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку, бібліографічного списку та додатків.

Бібліографічний список включає в себе 53 найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії, які допомогли розібратися при написанні роботи.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

1.1 Бібліометричний аналіз просування компанії за допомогою нейромаркетингу

З метою дослідження теми кваліфікаційної магістерської роботи, було проведено бібліометричний аналіз, для визначення актуальності та популярності дослідження просування компанії за допомогою нейромаркетингу. Бібліографічний аналіз відображає частоту дослідження різними авторами питання за його географічною та часовою ознаками та визначає найбільш поширені напрями дослідження даної теми.

Здійснивши бібліометричний аналіз дослідження публікацій Scopus за напрямом “ просування компанії за допомогою нейромаркетингу ” розроблено ряд спостережень:

Поняття «просування компанії за допомогою нейромаркетингу» почали досліджувати у XXI столітті з 2011 року (рис.1.1). Також варто зазначити, що більш активно аналізувати дане питання почали не так давно, а саме з кінця 2021 року. За аналізом останніх років маркетологи зрозуміли, що для ефективного впливу на споживача потрібно застосовувати нові інструменти та методи, які матимуть вплив саме на мозок і підсвідомість клієнта та спонукатимуть його до купівлі товарів чи послуг.

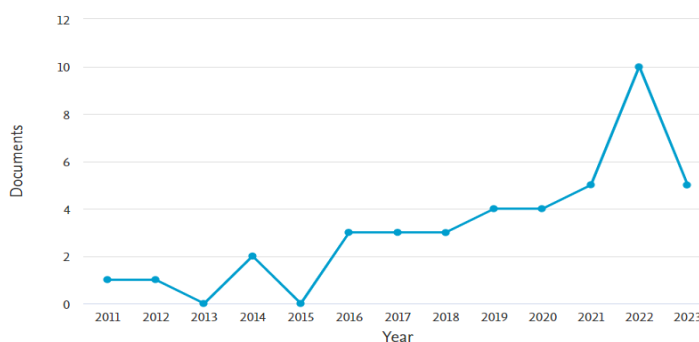


Рисунок 1.1 – Частота публікацій за роками (створено за допомогою Scopus Preview)

Проводили аналіз даного дослідження 15 країн світу, найбільш активно розглядали дане питання в Індії, Великій Британії та Сполучених Штатах (рис.1.2). Автори які досліджували просування компанії за допомогою нейромаркетингу: Анвар Саєд Ферхат, Рахман Хандокер Махмудур, Саркер Фархана, Вайдянатан Раві, Мамун Хондакер Абдулла Аль, Машрур Фазла Рабин, Беллаті Мара, Білукалья Марко, Чірчі Ріккардо та інші.

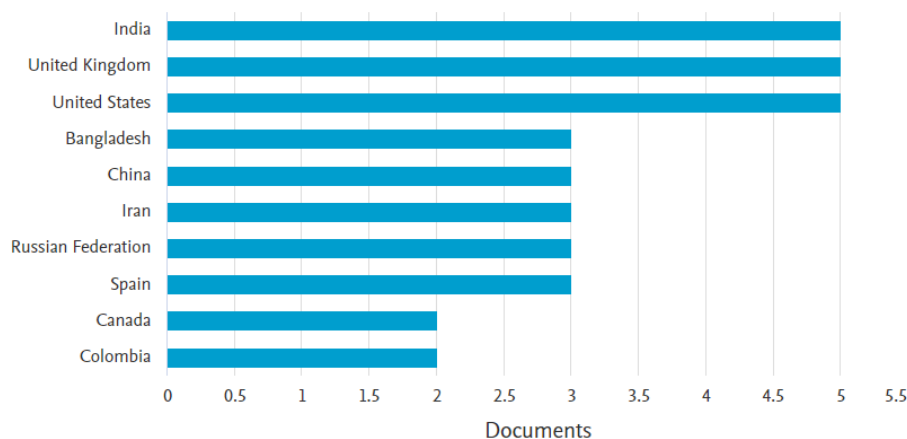


Рисунок 1.2 – Частота публікацій за країнами (створено за допомогою Scopus Preview)

Провівши аналіз публікацій в Scopus ми побачили, що найбільше роботи присвячені напрямам: бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік, комп'ютерні науки, психологія, інженерія, нейронаука, соціальні науки, науки про прийняття рішень, економіка та медицина (рис. 1.3).

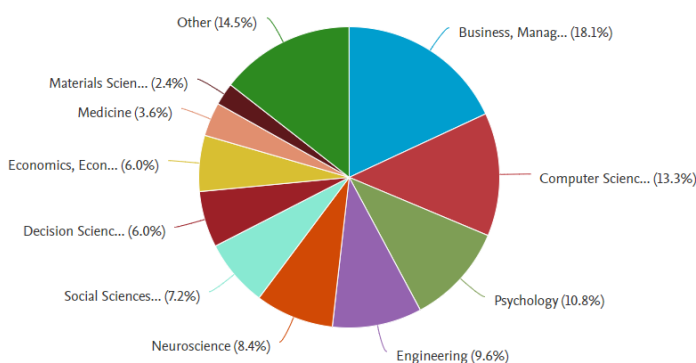


Рисунок 1.3 – Напрями дослідження питання

1.2 Аналіз методів та технологій нейромаркетингу просування компанії

З кожним роком кількість нових бізнесів стрімко росте, тим самим і конкуренція стає більшою серед них. Кожна компанія намагається як найкраще задовольняти потреби клієнтів, але з роками це стає набагато складніше, так як старі методи класичного маркетингу вже не мають такого впливу на прийняття рішень щодо покупки. Тому компанії та маркетологи шукають нові інструменти, які будуть більш ефективніше впливати на клієнта та допоможуть їм краще зрозуміти, як відбувається процес покупки з боку користувача та як компанія потім зможе покращити свої товари та послуги.

Зі стрімким розвитком нейрофізіології та когнітивної психології компанії зрозуміли, як дані розробки можуть бути корисними та допомогти їм будувати більш ефективну комунікаційну стратегію розвитку. Так і з'явився новий метод «нейромаркетинг», який впливає на органи відчуття споживачів. Тому і виникає актуальність в дослідженні поняття цього методу та його інструментів. В наш час поняття «нейромаркетинг» кожен з авторів трактують по різному, тому у зв'язку з цим нами було проаналізовано основні підходи до визначення даного поняття (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «нейромаркетинг»

Автор	Сутність поняття «нейромаркетингу»
Смідтс Е.	міждисциплінарна сфера, що знаходиться на стику нейробіології, психології та поведінкової економіки
Алексєва М.	наука, що використовує моніторинг мозкової активності, «айтрекінг» (відстеження руху очей) та відстеження реакції шкірного покриву, для визначення того, як людський мозок реагує на рекламу та інші види послань, пов'язаних із брендом
Ліндстром М.	сенсорний маркетингом, який дозволяє виробити у людей умовні рефлексії, що асоціюються з конкретним брендом
Акунич М.	являє собою такий маркетинг, який використовує різні методи впливаючи на людський мозок стимули, щоб викликати потрібну дію
Колесников А.	набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих в результаті психофізичних досліджень

Продовження таблиці 1.1

Сорока М.	прикладний розділ нейроеконіміки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук
Кан Е.	нова галузь знань, яка представляє собою комбінацію двох сфер знань - неврології і традиційного маркетингу
Романюха С.	наука, яка пояснює механізми дії несвідомих процесів, що протікають в нейронних структурах

Джерело: створено автором на основі [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8].

Узагальнюючи погляди авторів на сутність нейромаркетингу, можна зробити висновок, що нейромаркетинг – це дослідження та використання знань про мозкову активність людей для розуміння їх реакцій на маркетингові стимули. Це поєднання психології, маркетингу та нейронауки, що дозволяє розуміти, як споживачі реагують на рекламні повідомлення, продукти чи бренди.

Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на зовнішні стимули.

Мета - розуміти, які фактори впливають на вибір споживачів, їхню сприйнятливність до реклами та брендів, а також як привернути та залучити їх увагу до продуктів чи послуг.

Основними аспектами нейромаркетингу є:

– Використання емоційного зв'язку. Нейромаркетинг використовує дані про емоційні реакції споживачів для створення зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. Важливо розуміти, які емоції викликаються певними продуктами або рекламними повідомленнями;

– Дослідження реакцій мозку. За допомогою технологій, таких як електроенцефалографія (ЕЕГ) та функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), нейромаркетологи вивчають реакції мозку споживачів під час взаємодії з продуктами або рекламою. Це дозволяє збирати об'єктивні дані про ефективність маркетингових стратегій;

- Розуміння прийняття рішень. Нейромаркетинг допомагає вивчити процеси, якими керуються споживачі при прийнятті рішень. Вивчення мозкових реакцій на різні варіанти продуктів або пропозицій допомагає визначити, які фактори впливають на прийняття споживачем рішень;
- Оптимізація пакування продуктів. Науковий метод досліджує взаємодію споживачів з пакуванням товарів. Аналіз мозкових реакцій допомагає з'ясувати, які елементи дизайну пакування викликають більшу симпатію і сприяють продажам;
- Оптимізація рекламних повідомлень. Інструменти нейроекономіки використовують дані про реакції мозку споживачів на рекламні повідомлення, щоб оптимізувати їх ефективність. Розуміння, які аспекти повідомлення привертають увагу та спонукають до дії, допомагає створити більш ефективні рекламні кампанії;
- Вивчення сприйняття бренду. Допомагає вивчати сприйняття бренду споживачами. Аналіз мозкових реакцій дозволяє зрозуміти, як продукти або реклама впливають на формування уявлень про бренд у свідомості споживачів;
- Максимізація збуту. За допомогою нейромаркетингу можна визначити, які товари та послуги задовольняють найкраще потреби споживачів, та розробити відповідну рекламу для ефективних продажів.

Нейромаркетинг відрізняється з традиційними маркетинговими інструментами, тому автором було запропоновано порівняти особливості цих видів маркетингу (Рисунок 1.5).

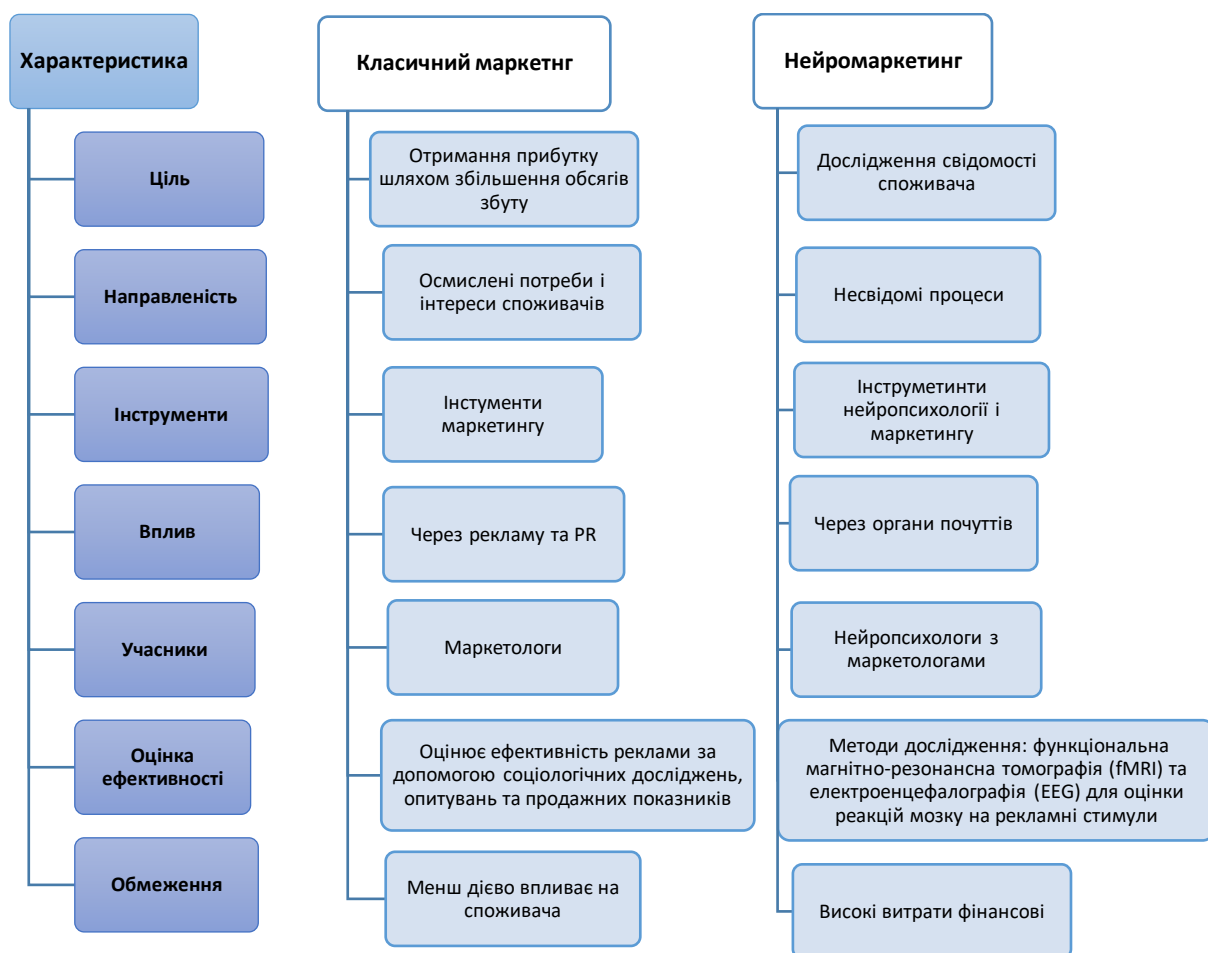


Рисунок 1.5 – Порівняння характеристик нейромаркетингу та традиційного маркетингу

Джерело: створене автором на основі [9, 10].

Нейромаркетинг вирішує великий ряд питань, до основних можна віднести:

1. Розуміння споживчих потреб. За дослідженням активності мозку можна зрозуміти, які фактори та стимули спонукають споживачів до покупок. Це дозволить компаніям розробляти продукти та послуги, що відповідають споживчим потребам;

2. Вимірювання стимулів та реакцій. При вимірюванні емоції, реакції та вподобань споживачів, які викликаються рекламою, пакуванням продукту, дизайном сайту та іншими показниками. Ця інформація дозволяє

вдосконалювати маркетингові матеріали та стратегії з метою збільшення ефективності;

3. Тестування рекламних кампаній. Нейромаркетинг може бути використаний для оцінки ефективності рекламних кампаній шляхом аналізу реакцій мозку споживачів. Це дає можливість розуміти, які аспекти реклами найбільше привертають увагу та активізують сприйняття, що дозволяє вдосконалювати рекламні стратегії компаній;

4. Оптимізація товарного асортименту. За допомогою методів психологічного маркетингу можна визначити, які продукти чи пропозиції мають найвищий потенціал для роздрібної торгівлі шляхом аналізу активності мозку споживачів. Це дозволяє компаніям оптимізувати свій товарний асортимент на основі попиту та запитів споживачів;

5. Вдосконалення веб-інтерфейсу та покращення користувацького досвіду. На основі відповідей мозку користувачів під час взаємодії з веб-сайтами, додатками та іншими цифровими продуктами, можна пристосовувати дизайн та функціональність веб-інтерфейсу для поліпшення користувацького досвіду.

Всі методи нейромаркетингу мають вплив на 5 основних каналів впливу на споживчу поведінку (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2. Канали впливу на споживчу поведінку

<i>Канал впливу</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Приклад застосування</i>
<i>Смак</i>	Смакові відчуття	Дегустація та смакові добавки
<i>Зір</i>	Візуальні ефекти	Зовнішня реклама Логотип та фірмові кольори Упаковка товару Місце збуту Кіноіндустрія
<i>Нюх</i>	Запахи	Ресторани Аромати в приміщенні
<i>Дотик</i>	Тактильні відчуття	Матеріали товару (м'якість упаковки) Матеріали додаткових предметів
<i>Слух</i>	Аудіо, звуки	Фонова музика в магазинах Звукові повідомлення

Джерело: створено автором на основі [11, 12, 13, 14].

Вплив на смак. За допомогою методів нейромаркетингу можна відслідковувати реакцію мозку на різні смакові відчуття і застосовувати отримані дані для поліпшення смаку їжі. Таким чином, виробники продовольчих товарів можуть використовувати реакції головного мозку для поліпшення якості своїх продуктів, аналізуючи реакцію покупців на різний смак, запах і текстуру їжі та напоїв [15].

Візуальний вплив. Найбільш значний вплив маркетологи здійснюють на зір споживачів, саме тому потрібно правильно працювати над дизайном бренду та компанії. Наприклад, для логотипу ефективно використовувати яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений), які привертають до себе увагу. Крім цього, обираючи колірне рішення, варто орієнтуватися і на тип діяльності компанії: холодні кольори підкреслюють професіоналізм, металеві ж кольори успішно застосовують бренди, які випускають електроніку і техніку [16].

Вплив на нюх покупців з метою продажу називається аромаркетинг. Дослідження доводять високу ефективність цього виду маркетингу. За допомогою аромату можна надати бренду певного настрою, емоції, вивести його на новий рівень комунікації. Було доведено, що торгівлі ювелірними виробами сприяє аромат квітів, одягом – запах м'яти і базиліка. У продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка і кавуна, а в меблевих – хвої [17].

Вплив на дотики. Сприйняття товару, яке формується на основі отриманих відчуттів. Важливий канал комунікації під час продажу продукту. Найпростіший приклад – розроблення приємної на дотик упаковки. На рішення про покупку можуть також впливати м'якість і шовковистість тканин, одягу, постільних речей, але це вже питання якості, а не маркетингу [18].

Вплив на слух. Ефективним мотиватором придбання товарів є фонова музика. За даними дослідницького агентства Magram Market Research,

розмірені ритмічні мелодії підштовхують людей до імпульсних покупок. людина під їх дією може витратити на 35–40% більше [19].

Нейромаркетинг активно використовують в наступних областях:

- брендинг - для створення потужного бренду на основі взаємозв'язку фірми з клієнтами;
- інноваційний продуктовий дизайн - «Вимір» реакції споживачів на ідею про випуск нового продукту або зміни упаковки колишнього продукту;
- реклама - підвищення ефективності рекламних кампаній через їх вплив на підсвідомість покупця;
- онлайн-бізнес - визначення способів впливу на споживача під час його користування Інтернетом, соціальними мережами;
- розваги - створення нового відношення, отримання нового досвіду під час розваг [20].

Підприємці, які мають можливість провести нейромаркетингові дослідження, здатні вибудувати ефективну рекламну кампанію, максимально точно спрогнозувати її результат, а також сформулювати точку зору споживача щодо товару ще до того, як він вийде на ринок. Методи, що використовуються при проведенні нейромаркетингових досліджень, різні за вживаним інструментарію, проте всі вони спрямовані на одну мету - створення комплексу прийомів, які впливають на підсвідомість споживачів і забезпечують лояльність покупців, перетворюють лояльність в бажання володіти продуктом, а це бажання - в регулярну потребу [21].

Нейромаркетинг поділяють на два блоки: фундаментальний та інструментальний.

Інструментальний нейромаркетинг використовує такі дослідження як:

- ✓ eye-tracking (стеження за напрямком погляду випробовуваних, за звуженням і розширенням зіниць);
- ✓ біометрія (детектор брехні), face-reading (розпізнавання емоцій по обличчю респондента);

✓ ЕЕГ/МЕГ, фМРТ, speech analytics (система розпізнавання психотипів клієнтів із метою вибудовування подальшої комунікації).

Фундаментальний нейромаркетинг включає гіпотези, що спираються на вже проведені дослідження.

Виділяють такі види нейромаркетингу:

- 1) маркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку;
- 2) аромамаркетинг;
- 3) аудіомаркетинг;
- 4) психологія кольору.

Маркетинговий консультант багатьох транснаціональних корпорацій М. Ліндстром стверджує, що приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% [22].

Маркетологи спільно з нейропсихологами використовують різні інструментальні методи маркетингових досліджень, найбільш популярні з них зображені на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 – Методи проведення нейромаркетингових досліджень

Джерело: створене автором на основі [23].

1. *fMPT (функціональна магнітно-резонансна томографія)*. Даний метод нейромаркетингових досліджень широко використовується вченими Стенфордського університету, Університету Карнегі Меллона та Массачусетського технологічного інституту для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку. Суть цього методу полягає в оцінці кровообігу в мозку. Чим більш активне кровопостачання фіксується в тій чи іншій ділянці, тим більш активною вона є під сприйняттям певних стимулів чи виконання певного завдання. У МРТ використовується сильне, хоча й нешкідливе, магнітне поле та радіохвилі. Він також графічно відображає схему та силу специфічної активації мозку. Його недолік – неможливість оцінювати процес у динаміці та неможливість проведення дослідень у людей, які мають різні металічні протези чи імпланти;

2. *ЕЕГ (електроенцефалографія)*. Неінвазивний метод запису даних шляхом аналізу біо-електричної активності мозку, який вимірює зміни електричної нейронної активності в корі за допомогою ряду електродів, прикріплених до шкіри голови. Він досліджує увагу, емоційні реакції, пам'ять та інші дослідження функціональних станів головного мозку. ЕЕГ є відносно низьким по собівартості методом. Обмеженням ЕЕГ являється те, що він нездатний точно визначити місце певної діяльності мозку;

3. *МЕГ (магнітоенцефалографія)*. Цей метод нейровізуалізації використовується для картографування активності мозку, він заснований на вимірюванні змін у магнітних полях, що виникають під час коливань електричної активності мозку;

4. *ПЕТ (позитронно-емісійна томографія)*. Спочатку був найбільш функціональним методом візуалізації ядерної медицини, яка реєструвала випромінювання, що виділяється під час анігіляції позитронів, які входять до складу радіоактивних речовин, що містять ізотопи з коротким періодом напіврозпаду. З допомогою цього методу можна відстежити розподіл біологічно активних сполук в організмі людини. Технологія ПЕТ є

надзвичайно дорогою у порівнянні з іншим методами мозкового картографування, тому він досить рідко використовується в дослідженнях;

5. НКІ (нейро-комп'ютерний інтерфейс). Прямий шлях зв'язку між мозком і зовнішнім пристроєм. НКІ забезпечує двонаправлений потік інформації та може використовуватися для картографування когнітивних або сенсорно-моторних відстеження функції людини;

6. ЕМГ (електроміографія обличчя). Технологія, відстежує емоційні прояви: гнів, огида, страх, щастя, смуток і здивування. З самого початку технології читання по обличчю були засновані на прямому вимірювання за допомогою датчиків, розміщених на обличчі. Сьогодні техніка дозволяє проводити автоматизовані спостереження з використанням камери та професійного програмного забезпечення. Це відносно легкий та недорогий інструмент, який використовується в нейромаркетингу;

7. ТМС (транскраніальна магнітна стимуляція). Неінвазивною формою стимуляції мозку через електромагнітну індукцію. Метод використовує стимулятор, підключений до шкіри голови, який генерує електричний струм у спеціальній котушці магнітного поля. Основна перевага – здатність перевіряти, які частини мозку відіграють ключову роль у певних когнітивних функціях. Також він може визначити, як область мозку визначає певну поведінку або чи є ця поведінка результатом взаємозв'язків між областями мозку. Обмеження інструменту полягає в тому, що він стимулює лише ділянки мозку, які близькі до шкіри голови на глибинну до 2 см;

8. Детектор брехні. На цьому апараті можна не лише визначити, коли людина бреше, а і зафіксувати її фізіологічні показники у процесі прийняття рішення, або емоційні зміни як реакцію на ту чи іншу рекламу (наприклад, коли реклама подобається, у людини пришвидшується пульс, вона пітніє тощо) [24];

9. Відслідковування мікрорухів очей (eye tracking). Техніка, спрямована на вимірювання поведінки очей відстежуючи фокус зору, рухи очей і розмір зіниці. Цей метод допоможе при створенні дизайну та юзабіліті

сайту. Завдяки своїй відносно низькій вартості відстеження рухів очей стало важливим інструментом нейромаркетингу.

На малюнку 1.7 зображено найпопулярніші методи запису нейронної відповіді, такі як – ЕЕГ, фМРТ та відстеження очей, що використовуються в експериментах нейромаркетингу [25].

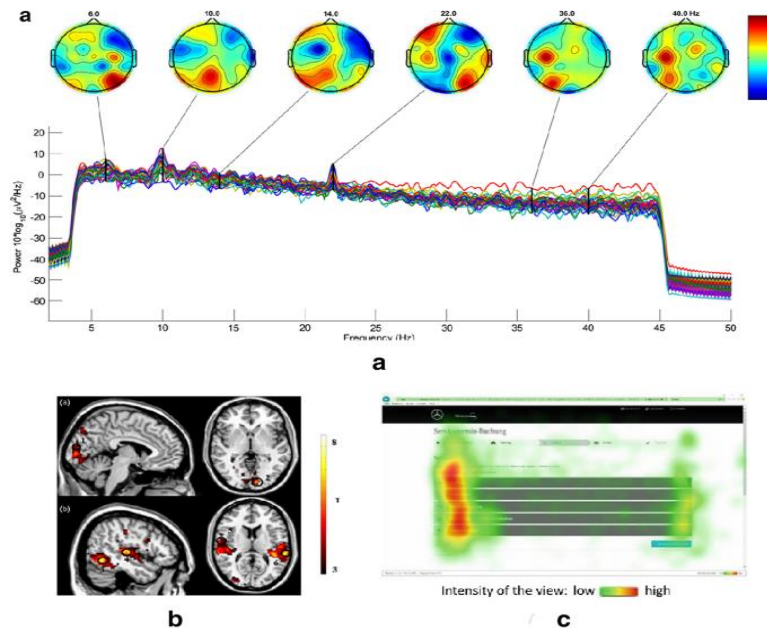


Рисунок 1.7 – Нейронні записи в експериментах нейромаркетингу

Розглянувши основні методи та інструменти нейромаркетингових досліджень було сформовано його основні переваги й недоліки (Рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Переваги та недоліки нейромаркетингових досліджень
Джерело: створене автором на основі [26, 27, 28].

Нейромаркетингові дослідження допомагають компанії краще зрозуміти своїх клієнтів та створювати свої продукти та послуги більш якісніше, але також вони є достатньо високовартісними, тому дозволити його можуть лише великі компанії, які можуть використовувати високоякісне обладнання та кваліфікований персонал. Великою проблемою є те, що результати таких досліджень стають комерційною таємницею і недоступні для широкого використання. Також існує думка, що нейромаркетинг є небезпечним для споживачів. Такі дослідження дозволяють краще зрозуміти потреби аудиторії, якісніше та персоналізовано розповісти про продукт за допомоги маркетингової та візуальної комунікації.

Таким чином можемо сказати, що нейромаркетинг є однією з найефективніших сучасних технологій, що ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень. Він є корисним в усіх сферах маркетингу та допомагає компаніям створювати та покращувати свої продукти та послуги й робити споживчий досвід краще.

2. АНАЛІЗ РИНКУ, НА ЯКОМУ ПІДПРИЄМСТВО ЗДІЙСНЮЄ СВОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ

2.1 Особливості функціонування ПриватБанку на ринку та дослідження його маркетингового середовища

АТ КБ "ПриватБанк" – банківська організація заснована в 1992 році, на даний час є великою філіальною мережею по Україні та за її межами. Головний офіс розташований в місті Дніпро. Основна спеціалізація - надання банківських послуг фізичним та юридичним особам. Місія: «Допомагати економіці розвиватися, бізнесу - зростати, а приватним клієнтам - здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості». Слоган: «Банк для тих, хто йде вперед» [29].

Банк можна вважати одним з найбільш соціально-активним банків України:

✓ Найбільший роботодавець України, так як на сьогоднішній день в ньому працює понад 22 тис. осіб. Також він є соціально-відповідальним банком, так як надає роботу людям з інвалідністю, понад 4 % всіх працівників. Співробітники ПриватБанку отримують гарну заробітну платню, повний соціальний пакет, щорічну оплачувану відпустку, систему пільгового кредитування житла та авто, консультації з юридичних питань, забезпечення безпеки співробітників та членів їхніх родин (програма «Захист») та знижки на корпоративний зв'язок;

✓ ПриватБанк – зелений банк. Увесь документообіг у банку електронний, тому там практично не використовують папір. У банку працює екологічна технологія інкасації. Щороку ПриватБанк проводить суботники, стати учасником яких можуть усі бажаючі;

✓ ПриватБанк навчає фінансовій грамотності. Юніор-Банк навчає школярів фінансовій грамотності та програмуванню. Топменеджери ПриватБанку проводять бізнес-семінари для підприємців і діляться своїм досвідом. На плазмових екранах у відділеннях транслуються навчальні ролики з фінансовими споживчими порадами, наприклад, як розрахуватися банківською картою в Інтернеті;

✓ Банк займається благодійністю. У банку працює власний благодійний фонд «Допомагати просто», який регулярно допомагає дитячим будинкам і школам-інтернатам, онкохворим дітям, а також постраждалим від стихійних лих чи терактів. Усі бажаючі можуть зробити благодійний внесок на будь-яку суму через касу ПриватБанку, банкомат або Інтернет-банк Приват24 [30].

ПриватБанк надає великий та різноманітний спектр товарів та послуг, які задовольняють потреби багатьох сегментів населення від студента до пенсіонера, а також, від звичайного робітника до приватного підприємця.

До продуктів банку відносяться картки, їх в банку велика кількість, до них відносяться: Картка Універсальна, Картка Універсальна Gold, Картка Юніора, Картка для виплат, Картка рівня Premium, Інтернет-картка, Соціальна картка, Пенсійна картка та Картка з індивідуальним дизайном (іменна та з фото).

Що стосується послуг та операцій банку, то він надає широкий вибір видів послуг (Рисунок 2.1).

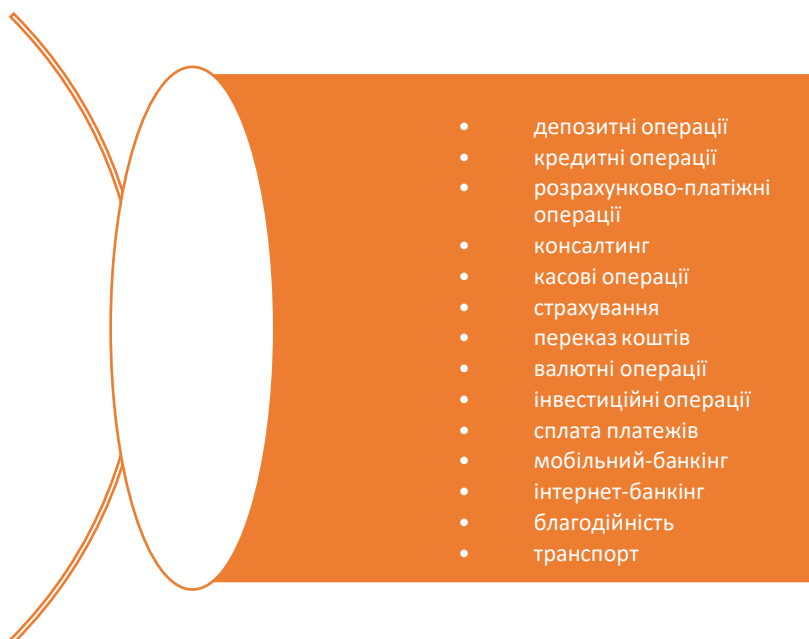


Рисунок 2.1 – Послуги та операції ПриватБанку

ПриватБанк можна вважати одним з найбільш інноваційних банків світу. Банк став одним із перших у світі хто став використовувати одноразові SMS-паролі для підтвердження транзакцій. До останніх інновацій, які отримали визнання по всьому світі, належать такі продукти, як платіжний міні термінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків.

Проводячи аналіз банку доцільно проаналізувати його маркетингове середовище, а саме який вплив здійснюють фактори мікросередовища та макросередовища:

1) Фактори макросередовища

– Демографічні – фактори які мають значний вплив, так як з ростом кількості населення збільшується кількість потенційних клієнтів. Але на цей фактор банк не може впливати прямо;

– Соціально-культурні – фактори чинять низький вплив, так як вони є незмінними, тому що змінити чиїсь культурні цінності навряд чи можливо. Саме від розвитку населення залежить попит на ті чи інші послуги банку. ПриватБанк підтримує різних своїх клієнтів та намагається задовольняти їх

потреби, він створює картки для кожного від дітей до пенсіонерів, також працівники володіють англійською мовою та можуть допомагати іноземцям з оформленням карток та проведенням банківських операцій;

– Економічні – це фактори які мають великий впливають на банк, тому що саме від них залежить купівельна спроможність населення, також ці фактори впливають на зміну цін на продукти та послуги. В залежності від економічної ситуації в країні та світі, банк формує свої кредитні та депозитні послуги, підвищує або знижує ставки по окремих позиціях. Темпи інфляції, стабільність національної валюти, рівень доходів та купівельна спроможність повинні постійно оцінюватися під час аналізу економічного середовища;

– Політико-правові – фактори які завдають значний вплив на банківський сектор, тому що вплив цих факторів змінити неможливо і все залежить від уряду в країні, запроваджених законів та нормативних актів, податкової системи та політичної стабільності в країні. Тому варто дотримуватися всіх правових законів та відповідати всім вимогам;

– Природні – фактори які мають не прямий вплив на банки. Як приклад від природних умов залежить аграрний сектор і клієнтами банку є такі приватні підприємці аграрії, які беруть обладнання в лізинг, такі послуги надає й ПриватБанк, тому природні фактори теж мають вплив на банківську діяльність;

– Технологічні – фактори які чинять значний вплив на ПриватБанк. Саме від нових технологій банк може вводити нові продукти та послуги. Що стосується аналізованого об'єкта, то можна сказати що в своїй діяльності він використовує сучасну техніку і постійно прагне до розвитку.

2) Фактори мікросередовища:

2.1 Споживачами банківських послуг ПриватБанку є фізичні та юридичні особи віком від 16 років. Саме потреби споживачів формують пропозиції ПриватБанку, тому він намагається якнайкраще задовольняти їх потреби та використовує різні засоби для їх утримання та залучення;

2.2 Конкурентами банку є всі інші діючі банки України, але не всі установи здатні охопити всі сегменти ринку, так як це робить ПриватБанк. Конкуренція спонукає аналізований банк до постійного розвитку, відслідковування дій конкурентів та впровадження нових послуг та пропозицій;

2.3 Постачальниками продуктів та послуг є сам ПриватБанк. Він являється невиробничою організацією та не має ані постачальників, ані посередників, тому вони не будуть розглядатися у даному розділі;

2.4 Контактними аудиторіями ПриватБанку можна вважати:

- Власних працівників. Всі співробітники банку добре підготовлені, так як в діяльності установи упроваджена система менеджменту, яка допомагає контролювати і заохочувати працівників працювати якісно;
- Засоби масової інформації, які постійно висвітлюють новини про банк та його діяльність, через мережу Інтернет, телебачення, пресу та інше;
- Партнерів, які приймають участь в створенні, впровадженні нових послуг в маси та допомагають в просуванні послуг. Наприклад: ПРАТ СК «Уніка» life, ПРАТ СК «АХА Life», СК «metlife», ТОВ «Сенсіо Україна», ТОВ «Нерухомість».

Отже, проаналізувавши маркетингове макросередовище та мікросередовище ПриваБанку можна зробити висновок, що всі фактори мають як позитивний, так і негативний вплив на його діяльність. Тому, керівництву банку та його підрозділів важливо відслідковувати всі фактори вчасно та вміти пристосовуватися до їх змін, тому що тільки так вони зможуть утримувати та покращувати свої конкурентні позиції на ринку.

2.2 Конкурентний аналіз досліджуваного об'єкта

Конкурентний аналіз – це визначення та оцінка конкурентів їх стратегій, яка дозволить визначити сильні та слабкі сторони у порівнянні з продуктом/послугою підприємства.

Показник конкурентоспроможності для будь-якого банку являє собою підсумок роботи його служб і підрозділів (тобто характеризується станом його внутрішнього середовища), а також його реакцію на зміну зовнішніх факторів впливу. При цьому особливо важливою є здатність банку оперативно й адекватно реагувати на зміни в поведінці клієнтів, в їхніх смаках і перевагах.

На рівень конкуренції між банківськими установами впливає велика кількість різноманітних факторів, які відображені на Рисунку 2.2.

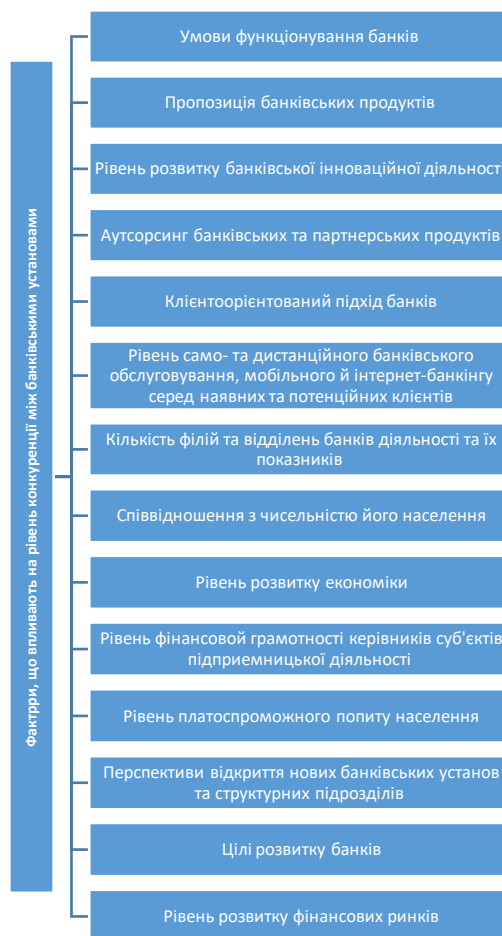


Рисунок 2.2 – Фактори що впливають на рівень конкуренції

Для дослідження конкурентоспроможності ПриватБанку було виділено його основних конкурентів та проаналізовано певні критерії оцінки конкурентів. До прямих конкурентів банку віднесли – банки з державною часткою власності: Ощадбанк, Укрексімбанк та Укргазбанк. До непрямих конкурентів віднесли – банки іноземних банківських груп: Райффайзен Банк, УкрсибБанк та Креді Агріколь Банк. Перший належить Австрійській банківській групі, а другий та третій Французькій (таблиця 2.1, таблиця 2.2, таблиця 2.3).

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика прямих конкурентів АТ КБ «ПриватБанку» за основними показниками

Банки	АТ «Ощадбанк»	АТ «Укрексімбанк»	АБ «Укргазбанк»
Критерії оцінювання			
<i>Рік створення</i>	1991 р.	1992 р.	1993 р.
<i>Інфраструктура</i>	1183 відділень, 2590 банкоматів	51 відділень, 381 банкоматів	219 відділень, 701 банкоматів
<i>Кількість працівників</i>	24 540 співробітників	2 725 співробітників	3 500 співробітників
<i>Клієнтська база</i>	Понад 7 млн	Понад 1 млн	Понад 3 млн
<i>Чистий прибуток за 2022 р.</i>	690 млн.грн.	2 млрд.грн.	3.3 млрд.грн.
<i>Відсоткові ставки за депозитами на рік</i>	У гривні до 13,25% У доларах до 0,3% У євро до 0,1%	У гривні до 14% У доларах до 1,35% У євро до 0,4%	У гривні до 14% У доларах до 0,5% У євро до 0,01%
<i>Інноваційність</i>	Послуги еквайрингу, підтвердження платежів за допомогою Touch ID, Face ID, ОщадРАУ	-	Сервіс поповнення кредитних карток без комісії,
<i>Рейтинг надійності банків 2023р.(2 квартал)</i>	9 місце	10 місце	11 місце
<i>Народний рейтинг</i>	23 місце	15 місце	7 місце

Джерело: створено автором на основі [31, 32, 33, 34].

Зробивши аналіз основної інформації стосовно прямих конкурентів ми можемо зробити висновок, що найдовше на ринку банківських послуг знаходиться «ОщадБанк» вже 32 років, «Укресімбанк» вже 31 років та 30 років «Укргазбанк». В порівнянні найбільша кількість відділень та банкоматів в ОщадБанку. Чистий прибуток за 2022 рік більший Укргазбанку. Клієнтська база більша в Ощадбанку також вони більш розвинені інноваційно. Найбільш привабливі відсоткові ставки за депозитом на рік в Укресімбанк. За народним рейтингом на 1 листопада 2023 року краще місце займає Укргазбанк, а за рейтингом надійності Ощадбанк.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика непрямих конкурентів АТ КБ «ПриватБанку» за основними показниками

Критерії оцінювання	АТ «Райффайзен Банк»	АТ «УкрСибБанк»	АТ «Креді Агріколь Банк»
<i>Рік створення</i>	1992 р.	1990 р.	1993 р.
<i>Інфраструктура</i>	350 відділень, 3000 банкоматів	200 відділень, 1000 банкоматів	150 відділень, 300 банкоматів
<i>Кількість працівників</i>	7 690 співробітників	5 000 співробітників	2 200 співробітників
<i>Клієнтська база</i>	Понад 2,5 млн	Понад 2 млн	Понад 1 млн
<i>Чистий прибуток за 2022 р.</i>	1.5 млрд.грн	2.1 млрд.грн	681 млн. грн
<i>Відсоткові ставки за депозитами на рік</i>	У гривні до 12,5% У доларах до 0,1% У євро до 0,1%	У гривні до 7% У доларах до 0,01% У євро до 0,01%	У гривні до 12% У доларах до 0,1% У євро до 0,01%
<i>Інноваційність</i>	Смарт Каса	Скорингове кредитування, програма вигода,	Мобільний додаток СА+, робот який відповідає на дзвінки
<i>Рейтинг надійності банків 2023 р. (2 квартал)</i>	3 місце	1 місце	2 місце
<i>Народний рейтинг</i>	21 місце	24 місце	18 місце

Джерело: створено автором на основі [34, 35, 36, 37].

Здійснивши порівняльний аналіз основної інформації стосовно непрямих конкурентів ми можемо сказати, що найдовше на українському ринку банківських послуг знаходиться «УкрСибБанк» вже 33 років,

«Райффайзен Банк» вже 31 років та 30 років «Агріколь банк». Найбільша кількість відділень та банкоматів в Райффайзен Банку. Чистий прибуток за 2022 рік найбільший в УкрСибБанку, а клієнтська база більша в Райффайзен Банк. За відсотковою ставкою за депозитами для фізичних осіб кращі умови пропонує Райффайзен Банк. Найбільш розвиненим інноваційно є Агріколь Банк найбільш. За рейтингом надійності банків Укрсиббанк займає 1 місце. За народним рейтингом на 1 листопада 2023 року краще місто займає Креді Агріколь Банк.

Далі було проведено аналіз за всіма показниками аналізованого об'єкта АТ КБ «ПриватБанк» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Характеристика АТ КБ «ПриватБанку» за основними показниками

Критерії оцінювання	Банки	АТ КБ «Приватбанк»
<i>Рік створення</i>		1992 р.
<i>Інфраструктура</i>		1 210 відділень, 5 610 банкоматів
<i>Кількість працівників</i>		25 300 співробітників
<i>Клієнтська база</i>		Понад 20 млн
<i>Чистий прибуток за 2022 р.</i>		30,25 млрд.грн.
<i>Відсоткові ставки за депозитами на рік</i>		У гривні до 9% У доларах до 0,01% У євро до 0%
<i>Інноваційність</i>		SmartID, дзвінок через Прива24, FacePay24, платіжний міні-термінал, вхід в банк через QR-код, онлайн-інкасація та інші
<i>Рейтинг надійності банків 2023 р.(2 квартал)</i>		6 місце
<i>Народний рейтинг</i>		22 місце

Джерело: створено автором на основі [34, 39].

За даними з таблиці 2.3 у порівнянні з даними таблиць 2.1 та 2.2 можемо зробити висновок, що всі банки сформовані у 90-х роках, аналізований ПриватБанк має найбільшу кількість відділень та банкоматів в Україні у порівнянні з його конкурентами, тобто велика кількість населення має змогу скористатися послугами банку в будь-якому місті. Також кількість працівників співробітників найбільша в ПриватБанку, це говорить нам про те що він є хорошим роботодавцем. Клієнтська база також найбільша в аналізованого об'єкта, це показує доступність та довіру до банку та його послуг. Банк рік за роком показує найкращі показники в прибутковості. Відсоткові ставки за депозитами на рік у банку середні, багато з його конкурентів його випереджують в цьому, але хочеться зазначити, що банк надає більш спрощені умови для депозитів фізичним та юридичним особам. За інноваційністю ПриватБанк теж перемагає, вони майже кожен рік стараються впроваджувати щось нове в своїй діяльності. За рейтингом надійності банків за 2023 рік банк в порівнянні з конкурентами займає середні позиції. А за народним рейтингом він займає майже найнижчу позицію 22 місце з банків конкурентів, тому що забагато негативних відгуків за обслуговування.

Для просування своїх продуктів та послуг банки використовують і власні сайти. На них вони можуть представляти нові продукти, запускати рекламні кампанії та підтримувати зв'язок з клієнтами. Також через веб-сайт клієнти можуть знайти інформацію про послуги, відкрити рахунки, отримати звіт про свої фінансові операції, зв'язатися зі службою підтримки і багато іншого. За допомогою сайту банк може отримати дані про відвідини, поведінку користувачів, популярні запити та інше, це все допомагає оптимізувати послуги та пристосовуватися до потреб клієнтів. Тому було вирішено проаналізувати сайти конкурентів та досліджуваного об'єкта за такими показниками як: дизайн, наявність потрібної інформації, юзабіліті та інші (таблиця 2.4, таблиця 2.5, таблиця 2.6).

Таблиця 2.4 – Аналіз сайтів прямих конкурентів

Показник оцінювання	Ощадбанк	Укрексімбанк	Укргазбанк
Унікальність	10 з 10	8 з 10	6 з 10
Дизайн	Сучасний 10 з 10	Стриманий/діловий 8 з 10	Застарілий і забагато яскравих графічних елементів 6 з 10
Довіра до сайту	10 з 10	9 з 10	8 з 10
Наявність потрібної інформації (про банк, послуги та продукти банку, контактні телефони, адреси відділень)	✓	✓	✓
Можливість вибору мови	✓ Українська ✓ Англійська	✓ Українська ✓ Англійська	✓ Українська ✓ Англійська
Онлайн банкінг	+	-	+
Чат з підтримкою консультанта	+	+	+
Зручність в користуванні	Зручний та зрозумілий + додатково є функція для людей з вадами зору	Зручний та простий в користуванні	Зручний та простий в користуванні
Наявність застосунка для телефону	+	+	+

Проаналізувавши сайти прямих конкурентів можемо зробити наступні висновки:

- дизайн найкращий в Ощадбанку, вони за останні роки оновилися тому він став більш сучасним та зручнішим;
- всі сайти мають потрібні розділи та зручно розташовані;
- на сайтах присутні 2 затребувані мови для зручності клієнтів;

– також всі банки надають можливість спілкування з консультантом онлайн, також послугами банків можна скористатися онлайн.

Таблиця 2.5 – Аналіз сайтів непрямих конкурентів

Показник оцінювання	Банк Райффайзен Банк	УкрСибБанк	Креді Агріколь Банк
Унікальність	10 з 10	8 з 10	9 з 10
Дизайн	Сучасний/яскравий 10 з 10	Діловий/застарілий 7 з 10	Сучасний 9 з 10
Довіра до сайту	10 з 10	8 з 10	9 з 10
Наявність потрібної інформації (про банк, послуги та продукти банку, контактні телефони, адреси відділень)	✓	✓	✓
Можливість вибору мови	✓ Українська ✓ Англійська	✓ Українська ✓ Англійська	✓ Українська ✓ Англійська
Онлайн банкінг	+	+	+
Чат з підтримкою консультанта	+	–	–
Зручність в користуванні	Зручний та зрозумілий	Зручний та простий в користуванні	Зручний та простий в користуванні
Наявність застосунка для телефону	+	+	+

Після аналізу сайтів непрямих конкурентів можна сказати, що сайти сучасні та зручні в користуванні для їхніх клієнтів. На двох сайтах відсутні кнопки «онлайн-консультанта», що унеможлиблює зв'язок з ними відразу після виникнення проблеми на сайті. Також варто зауважити, що банки мають власні застосунки для телефону та онлайн-банкінг на самих сайтах.

Таблиця 2.6 – Аналіз сайту ПриватБанку

Показник оцінювання	Банк	ПриватБанк
Унікальність		9 з 10
Дизайн		Сучасний 9 з 10
Довіра до сайту		10 з 10
Наявність потрібної інформації (про банк, послуги та продукти банку, контактні телефони, адреси відділень)		✓
Можливість вибору мови		✓ Українська ✓ Англійська
Онлайн банкінг		+
Чат з підтримкою консультанта		+
Зручність в користуванні		Зручний та зрозумілий
Наявність застосунка для телефону		+

Отже, проаналізувавши конкурентів АТ КБ «ПриватБанк» можна зробити висновок, що банк є конкурентоспроможним. По багатьох показниках він є кращим серед конкурентів та займає лідируючі позиції. Але для захоплення більшої кількості клієнтів потрібно активніше працювати з просуванням послуг та використовувати нові методи для аналізу потреб споживачів. Щодо сайту банку, то потрібно йому вчасно оновлювати, додавати нову інформацію та робити більш зручним в користуванні.

3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРИВАТБАНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

3.1 Аналіз ефективності комунікаційної складової аналізованого об'єкта

Взаємодія будь-якого банку з різними сторонами - державою, громадськістю, партнерами і споживачами - має велике значення для успіху або невдачі його діяльності. Одним із ключових чинників успішності є ефективність комунікації між банком та зовнішнім середовищем.

Аналіз комунікаційної стратегії банку включає оцінку ефективності його способу взаємодії з клієнтами та суспільством в цілому через різні комунікаційні канали. Основні елементи для аналізу такої стратегії включають наступні аспекти:

- Цільова аудиторія – оцінка того, наскільки точно банк знає свою цільову аудиторію і як вона визначає свої потреби і очікування щодо комунікації;

- Канали комунікації – аналіз того, які канали комунікації банк використовує для спілкування зі своїми клієнтами;

- Консистентність повідомлень – оцінка того, наскільки послання банку є послідовними та спільними у всіх комунікаційних каналах, враховуючи брендову ідентичність та цілісність;

- Відповідність – аналіз того, наскільки банк забезпечує відповідність і релевантність мови та повідомлень для своєї цільової аудиторії;

- Ретроспективний аналіз – оцінка ефективності попередніх комунікаційних кампаній банку та здатності виправити помилки та поліпшити по визначеним критеріям;

- Відгуки і зворотний зв'язок: Перегляд відгуків клієнтів і оцінка наявності системи збору зворотного зв'язку для вдосконалення стратегії та вирішення проблем.

Такий аналіз допоможе виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії банку і надасть вихідні дані для подальшого вдосконалення і поліпшення комунікаційних зусиль. Тому було актуально досліджено ефективність втілюваних комунікаційних заходів аналізованого об'єкта.

Щоб зайняти кращі позиції та привернути увагу потенційних покупців, ПриватБанк витрачає великі суми на рекламу та маркетинг, на рисунку 3.1 відображено витрати за 2022 рік, аналізований банк за минулий рік витратив майже 45 500 гривень, щоб підтримувати обізнаність та позитивний імідж банку на ринку [38].



Рисунок 3.1- Витрати Українських банків на рекламу в 2022 (тис.грн)

Основною метою комунікаційної політики ПриватБанку є створення і підтримка позитивного іміджу банку та його послуг. Реалізація заходів комунікаційної політики банку спрямована на стимулювання попиту на банківські продукти і послуги, створення попиту і моделювання споживчої поведінки в разі впровадження нових продуктів і послуг, збільшення обсягів продажу, збереження або розширення ринкової частки.

ПриватБанк за допомогою різних комунікаційних засобів здійснює вплив на різні групи своєї цільової аудиторії:

- групи наявних клієнтів;
- групи потенційних клієнтів;
- широка громадськість;
- засоби масової інформації;
- державні органи;
- персонал банку.

Так як банк охоплює всі свої цільові аудиторію та здійснює вплив на них можна вважати, що він добре знає свою ЦА та ефективно впливає на кожну з них.

ПриватБанк використовує різні канали комунікації зі своєю ЦА, такі як: реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі та інші. Тому було досліджено кожний з каналів окремо.

В своїй маркетинговій діяльності ПриватБанк використовує різні види реклами, сюди відносяться і телереклама, радіореклама, зовнішня реклама, соціальна реклама та інші.

У залежності від об'єкта та цільового призначення розрізняють:

- рекламу банку, яка призначена для підтримки позитивного образу та іміджу;
- рекламу комплексу банківських послуг, що має своєю ціллю ознайомити потенційних клієнтів з основним асортиментом послуг даного банку;
- рекламу банківського продукту, що дає детальне представлення про конкретну послугу банку.

Було досліджено переваги та недоліки кожного виду реклами, які використовує АТ КБ «ПриватБанк», в таблиці 3.1 представлено її результати.

Таблиця 3.1 – Порівняння видів реклами аналізованого об'єкта

Вид реклами	Плюси	Мінуси
Телереклама	+ Широке охоплення + Створює візуальний та звуковий вплив + Створення відповідного образу в свідомості клієнта	- Висока вартість - Обмежена тривалість реклами - Висока перевантаженість реклами
Раіореклама	+ Локалізований вплив + Доступна вартість + Ненав'язливість + Висока швидкість запуску	- Вузький формат - Низький рівень залучення - Висока конкуренція
Зовнішня реклама	+ Широке охоплення + Доступна вартість + Частота та тривалість трансляції	- Неможливість виділити аудиторію - Висока конкуренція - Короткий контакт з потенційним споживачем
Інтернет-реклама	+ Масштабність аудиторії + Взаємодія та персоналізація + Дає аналітику ефективності	- Висока конкуренція - Блокування реклами - Великі витрати
Пошукова реклама	+ Точне таргетування + Збільшення обсягу трафіку на сайт + Дає аналітику ефективності	- Висока конкуренція - Залежність від алгоритмів - Можливість шахрайства
Відео-реклама (YouTube)	+ Широке охоплення + Геотаргетинг + Емоційне залучення	- Ризик негативної асоціації - Пропускна спроможність мережі - Висока конкуренція

За аналізом таблиці 3.1 можна зазначити, що всі види реклами, які використовує Приватбанк мають свої переваги та недоліки. Банк намагається ефективно розподіляти використання кожного з методів реклами та залучати потрібні аудиторії більш локалізовано.

В пропаганді банківської діяльності, ключову роль відіграють заходи Public Relations (PR), які спрямовані на досягнення взаєморозуміння з громадськістю та формування позитивного ставлення до банку. Ці заходи пропаганди мають довгостроковий характер та спрямовуються в першу чергу на думку громадськості. Позитивний імідж банку підвищує його конкурентоспроможність на фінансовому ринку, приваблює нових клієнтів, партнерів та сприяє покращенню збут банківських продуктів. Імідж формується на основі якості основної діяльності банку, відгуків клієнтів і партнерів, а також через систематичну інформаційну роботу.

PR передбачає повне інформування громадськості про продукти та послуги банку, аналіз ситуації та прогнозування можливої реакції навколишнього оточення на певні дії банку. Важливою функцією PR є також роз'яснення соціальної ролі банківського бізнесу.

Залежно від суб'єктів впливу, відносини з громадськістю можуть будуватися по кількох напрямках.

Перший напрямок полягає в організації зв'язків з засобами масової інформації. Це передбачає встановлення безпосередніх контактів з журналістами та постійне розповсюдження корисної для банку інформації, що сприятиме приверненню уваги до його діяльності. В цьому контексті банк може організовувати семінари, конференції, зустрічі, роз'яснення цільових програм банку та інше.

В цьому плані ПриватБанк ефективно співпрацює з різними ЗМІ, які на постійній основі розповсюджують інформацію про конференції, семінари та новини банку в цілому.

Другий напрямок пов'язаний зі зв'язками з цільовими аудиторіями. Відносини з громадськістю дозволяють банку залучати увагу й зацікавленість своїх цільових груп, встановлюючи з ними прямий контакт через різні комунікаційні канали. Це може бути освітній матеріал, роз'яснення послуг банку, спільні заходи або програми, спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії.

Також через різні засоби масової інформації до постійних та потенційних клієнтів банку надходить інформація про їх продукти та послуги, актуальні зміни та роботу банків.

Третій напрямок полягає в відносинах із органами державної влади і управління. Банк може здійснювати певний вплив на прийняття законодавчих та нормативних рішень, які стосуються банківської системи загалом або конкретного банку зокрема. Це може бути здійснено через прямий (персональний) контакт з представниками державних органів або опосередковано.

Формами пропагандистського впливу які також викоистовує банк в своїй діяльності також виступають: спонсорство, меценатство і благодійність. Приват банк на постійній основі підтримує фінансово освітню, культурну та спортивну діяльність України, що має своїм наслідком підвищення іміджу банку. Меценатство і благодійність засвідчують високий рівень культури підприємництва і базуються в першу чергу на системі моральних цінностей. З їх допомогою банк реалізує і просуває свою соціальну місію в суспільстві. Банк має власний благодійний фонд «Допомагати просто», який постійно допомагає дитячим будинкам і школам-інтернатам, онкохворим дітям та постраждалим від стихійних лих та війни.

Стимулювання збуту для банку є дуже важливим для забезпечення успіху та прибутковості. Це більш короткотермінові засоби впливу на ринок, інструменти якого призначені для підсилення відповідної реакції цільової аудиторії.

ПриватБанк використовує методи стимулювання збуту для стимулювання споживачів, посередників та персоналу банку.

Для стимулювання споживачів своїх послуг він використовує наступні інструменти:

1. Надання права безкоштовного користування послугою протягом визначеного терміну. Як наприклад: зняття кредитних коштів без процентів та комісій.

2. Цінові методи стимулювання потенційних клієнтів. Як наприклад: знижки на певні види послуг або подарунки за відкриття банківських рахунків.

3. Експозиції в точках продажі. Які виступають для підвищення інформованості клієнтів про послуги і переконання їх у необхідності придбання певних продуктів банку.

4. Демонстрації. Як приклад: показ банківських продуктів перед конкретними аудиторіями у формі семінарів, що робить їх достатньо цікавими і сприяє притоку клієнтів.

5. Конкурси, ігри, лотереї. Як приклад: банк кожного року перед Новим роком проводить різноманітні ігри, де переможцям у якості призів пропонуються певні банківські продукти на пільгових або безплатних умовах або грошова винагорода.

6. Програми лояльності. ПриватБанк пропонує клієнтам різні програми лояльності, які надають переваги і знижки при використанні їхніх послуг. Наприклад, можливість отримання кешбеку за покупки або накопичення бонусних балів, які можна обміняти на подарунки або знижки.

7. Партнерська програма. Банк співпрацює з різними компаніями та установами для реалізації партнерської програми. Це дозволяє клієнтам отримувати додаткові переваги, знижки та кешбек, коли вони використовують послуги партнерських компаній.

8. Онлайн-канали. ПриватБанк активно розвиває свої онлайн-канали, такі як мобільний додаток та Інтернет-банкінг, для зручності клієнтів. Це дає можливість здійснювати банківські операції швидко та легко, що привертає нових користувачів та забезпечує збереження існуючих

Серед інструментів стимулювання посередників та персоналу ПриватБанк використовує такі методи:

1. Надання спеціальних знижок. Для своїх посередників та персоналу банк надає спеціальні знижки на користування послугами банку та його партнерів;

2. Премії, сувеніри та інші подарунки. Банк стимулює такими нагородами тих, хто подає цінні пропозиції компанії, також всіх хто якісно виконує свою роботу та підвищує кількісні показники банку;

3. Додаткові відпустки;

4. Можливості кар'єрного росту;

5. Методи морального стимулювання. Банк має свою систему визнання та похвали для працівників, які досягають успіхів у збуті. Це може включати нагороди, сертифікати та похвальний лист від керівництва;

б. Тренінги та семінари. Банк пропонує своїм працівникам можливості для професійного розвитку та тренінгів, які допомагають набувати нових навичок та знань, які збільшують їх ефективність у збуті.

Персональний (особистий) продаж — інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів.

Існує три типи персонального продажу:

- прийняття замовлення - обробка замовлень на існуючі банківські продукти і послуги;
- отримання замовлень - визначення перспективних клієнтів, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності використання певного банківського продукту чи послуги;
- забезпечення збуту - ідентифікація перспективних клієнтів, задоволення їх потреб через пропозицію нових банківських продуктів і послуг.

Персональний продаж є важливим елементом комунікаційної політики банку, який спрямований на збільшення обсягів продаж під час особистого контакту з клієнтами. Перше враження, яке клієнт отримує про працівника банку, формується протягом перших 4-5 хвилин спілкування і має значний вплив на подальший ступінь довіри. Тому важливими є велике значення мають професійність, привітність, пунктуальність, ввічливість та спокійність банківського співробітника.

Процес персонального продажу є досить складним, оскільки під час його реалізації необхідно:

- ✓ проводити перемовини та вміти переконувати;

✓ установити правильні стосунки з клієнтом, встановити контакт, підібрати правильний підхід до справи, уважно стежити за розвитком відносин і завершити продаж у найкращий момент;

✓ задовольнити потребу, зрозуміти та знайти спонукальні мотиви клієнта щодо купівлі.

Процес персонального продажу представляє собою послідовність певних етапів які відображені на рисунку 3.2.

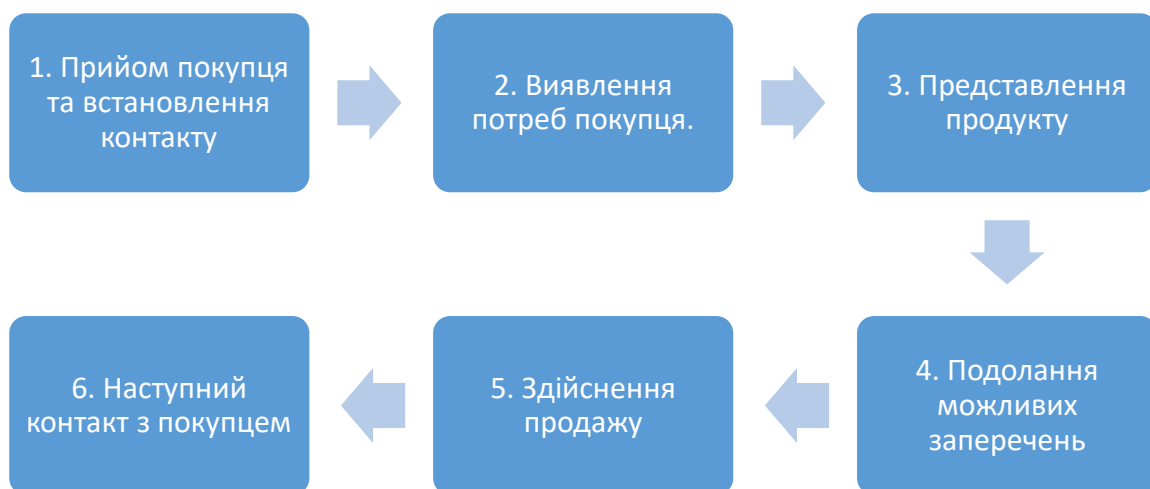


Рисунок 3.2 – Процес персонального продажу

В відділеннях банку та через особисті розмови з клієнтами по телефону фахівці Приват банку намагаються якнайкраще задовольняти потреби клієнтів та допомагають їм вирішувати важливі питання. Відслідкувати результативність особистих продажів неможливо повністю, так як це публічна інформація банку, але було проведено дослідження відгуків на його працівників та роботу банку на сайті Мінфіну [39]. Як зазначено на сайті кількість відгуків на ПриватБанк складає – 21 415 шт. Всі вони різного характеру, але більшість з них стосуються саме прямого спілкування співробітника банку з клієнтом у вирішенні його питань. 40% відгуків від відвідувачів сайту є позитивними, а 60% негативними. Але не варто формувати точну негативну думку в роботі банку, тому що доведено, люди

частіше напишуть відгук компанії, якщо їх досвід був негативним, але якщо він був позитивним, то відгук лишають лише 15% від користувачів. Також варто зазначити, що на даному сайті на кожний відгук співробітник банку надає відповідь і намагається вирішити його питання, це показує те що для компанії важливі її клієнти і вони сприймають їхні зауваження.

Комунікаційна складова ПриватБанку розвинена досить на хорошому рівні, компанія використовує різні методи та інструменти для залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Але потрібно краще працювати з негативним досвідом клієнтів, покращувати свої послуги та застосовувати нові методи для залучення клієнтів.

3.2 Рекомендації щодо застосування нейромаркетингових методів в комунікаційних стратегіях банку

Нейромаркетинг впливає на банківську сферу, надаючи унікальні можливості для вивчення поведінки, потреб і мотивацій клієнтів. Він дозволяє банкам більш ефективно розуміти, як люди реагують на різні стимули, такі як реклама, продукти та обслуговування.

По-перше, за допомогою нейромаркетингових інструментів можна визначити, які стимули та повідомлення сприймаються клієнтами більш ефективно. Вивчення мозкової активності та реакцій допомагає виявити, які моменти залучають увагу та викликають позитивну реакцію у клієнтів. Це дозволить банкам створювати комунікаційні повідомлення, які максимально привертають увагу та сприяють позитивному сприйняттю.

По-друге, нейромаркетинг може використовуватися для емоційної стимуляції клієнтів. Дослідження показують, що емоційна залученість є сильним фактором при виробленні сприятливої взаємодії з брендом. Використання позитивних емоційних сигналів у комунікаційних повідомленнях може сприяти формуванню позитивного ставлення до банківського бренду та збільшити ймовірність вибору цього банку клієнтом.

По-третє, за допомогою нейромаркетингу можна аналізувати ефективність комунікаційних каналів. Вивчення мозкової активності може показати, які канали комунікації найефективніші для досягнення мети. Наприклад, дослідження можуть показати, що відео-реклама викликає більшу реакцію в клієнтів, ніж текстові повідомлення. Це дозволить банкам оптимізувати свою комунікаційну стратегію та вибрати найефективніші канали.

Нейромаркетинг в банківській сфері використовується для вивчення психологічних аспектів споживачів і покращення їх банківського досвіду. За допомогою нейромаркетингових досліджень банки можуть розуміти, як споживачі сприймають їх продукти та послуги, що допомагає вдосконалювати їх пропозиції.

За допомогою технологій нейромаркетингу, таких як електроенцефалографія (ЕЕГ) і функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), ПриватБанк може отримати інформацію про реакції мозку клієнтів на різні стимули. Це дозволить йому дослідити, які аспекти банківського досвіду викликають позитивні емоції та які можуть бути покращені.

На основі результатів досліджень нейромаркетингу, банк може оптимізувати свою рекламу, веб-сайти та кампанії зі залучення клієнтів. Вони можуть збільшити ефективність комунікації з клієнтами, аналізуючи їх реакції на певні слогани, зображення, кольори та інші елементи маркетингових матеріалів.

Нейромаркетинг також може застосовуватися для вивчення споживацьких переваг та уподобань клієнтів, допомагаючи банкам персоналізувати свою пропозицію. Це може включати індивідуальні рекомендації щодо кредитних продуктів, інвестиційних можливостей та інших послуг, які відповідають потребам та бажанням кожного клієнта.

Досліджуючи дане питання було запропоновано рекомендації з використанням нейромаркетингових інструментів для ПриватБанку, які впливатимуть на органи сприйняття клієнтів.

1. Вплив на зір

ПриватБанк має свої 2 фірмові кольори, зелений та білий, які він використовує в логотипі, на сайті та додатку, у відділеннях та у рекламі. За психологією впливу кольору можна сказати, що:

- Зелений символізує молодість, свіжість, здоров'я та позбавляє переживань;
- Білий викликає повну відкритість, відчуття чистоти та не викликає ніяких неприємних вражень.

За допомогою досліджень нейромаркетингу банк зможе краще розуміти, як поєдувати фірмові кольори з іншими в рекламних зверненнях, облаштуванні відділень та точок взаємодії з клієнтами.

2. Вплив на ніс

За допомогою такого методу нейромаркетингу як аромамаркетинг ПриватБанк зможе покращити сприйняття та досвід клієнта від відвідування його відділень. Можна використовувати різні аромати в зонах банку та розслабити або навпаки збадьорити клієнта. Тому було відделено приклад запахів, їх дії на стан клієнта та місце де найкраще його застосовувати.

Таблиця 3.2 – Використання аромамаркетингу для банку

Рекомендований відділ застосування	Аромат	Вплив на клієнта
Зали очікування	- Свіжоскошеної трави - Чистої білизни	Не викликає роздратування та допомагає затриматися надовше
Кредитна зона	- Сандал - Розмарин	Викликає надійність, спокій, кофорт та статусність
Касова зона	- М'ята - Цитрусові	Підсилює концентрацію та увагу
Депозитна та страхова зона	- Кориця - Кава	Позбавляє страху та заспокоює
Кімната для VIP-клієнтів	- Герань - Лаванда - Жасмин	Заспокоює та розслабляє

Такі методи аромамаркетингу допоможуть банку створити певну емоцію та впливати на настрій клієнта.

3. Вплив на слух

За допомогою різних мелодій Приват банк зможе впливати на емоції клієнта, взагалом цей метод можна назвати аудіо-маркетингом, який може допомогти банку підсилити свою брендову привабливість, покращити взаємодію з клієнтами та створити більш запам'ятовувані маркетингові повідомлення.

Банк може затосовувати аудіо-маркетинг в:

- Відділеннях банку у залі очікування, але це повинен бути помірний, тихий та розслаблюючий звук на фоні;
- Індивідуальній звуковій заставці при дзвінку до консультантів;
- Рекламі на телебаченні та радіо, використовуючи власні розроблені запам'ятовуючі прості фрази;
- Звукових сигналах черги у відділеннях, які допомагатимуть клієнту знати, як за своїм номером він зможе підійти до потрібного консультанта;
- Аудіо-інструкціях, для полегшення виконання операцій клієнтами через різні канали. Наприклад, голосові помічники можуть надавати детальні інструкції щодо використання мобільного додатку для банківських операцій, або аудіодовідники можуть наголошувати на основних пунктах контрактів чи угод;
- Індивідуальних персоналізованих аудіосповіщеннях додатка Приват24, який може надсилати сповіщення клієнтам, пов'язані з їхніми банківськими операціями, станом рахунків, змінами відсоткових ставок тощо. Це може бути зручним і сприяти більшій взаємодії з клієнтом.

4. Вплив на смак

В сфері банківських продуктів та послуг неможливо вплинути на смакові якості клієнтів, але можна запропонувати використовувати в банках

на стійках очікування вази з солодкими цукерками, що однозначно викличе приємні емоції в клієнтів та відвідувачів банку.

5. Вплив на дотики

ПриватБанк може впливати на клієнтів через їхнє сприйняття на дотик, за допомогою використання інших матеріалів пластикових карток та роздаткових рекламних повідомлень, які будуть приємними на дотик. М'які та комфортні меблі (крісла, дивани, стільці). Тактильно приємний папір для рекламних та інформаційних буклетів. Зручні входні двері та контроль комфортного температурного режиму.

Основними умовами успіху концепції нейромаркетингу є:

1. Структурний аналіз цільової групи банку;
2. Асортимент товарів і його ціновий рівень;
3. Концепція візуальної презентації товару;
4. Дизайн приміщення, план обладнання, конфігурація приміщень, розробка освітлення.

За результатами нейромаркетингових досліджень можна ефективно побудувати приміщення банку та облаштувати його більш результативно, таким методом є мерчандайзинг – це комплекс заходів, вироблених в клієнтській зоні відділення банку і спрямованих на просування певного банківського продукту (послуги).

Було сформовано та виділено п'ять причин, які пояснюють необхідність мерчандайзингу в банках:

- 1) Удосконалений мерчандайзинг сприяє продажу різноманітних банківських продуктів і послуг, оскільки він пробуджує бажання здійснити вибір;
- 2) Ефективний мерчандайзинг привертає увагу до банківських продуктів і послуг, оскільки правильне розміщення інформації про них та рекламних матеріалів нагадує клієнтам про їх необхідність і розмаїття;
- 3) Мерчандайзинг підвищує якість обслуговування і зроблює банківські продукти та послуги легко доступними для клієнтів;

4) Мерчандайзинг виділяє нові банківські продукти та спеціальні пропозиції, що сприяє збільшенню продажів. Компетентний мерчандайзинг створює особливу атмосферу в клієнтській зоні банку, враховуючи такі чинники, як дизайн інтер'єру та екстер'єру, правильне розташування інформації про банківські продукти, реклама на місці продажу, вигідне освітлення, музика, аромати і таке інше.

Використання цифрового мерчандайзингу в банківських установах, система Digital Signage яка складається з моніторів, сенсорних екранів, різних терміналів, інтерактивних пристроїв та станцій продажів, розміщених у відділеннях банку і керованих спеціальною програмою.

Основною перевагою Digital Signage перед традиційними методами маркетингових комунікацій є можливість постійного контролю над контентом. Контент може включати відеоматеріали, анімацію, текстові повідомлення, які можуть бути відображені в будь-якій послідовності. З використанням інтерактивних пристроїв є можливість збирати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення негайно адаптує контент до конкретних запитів у режимі реального часу. При цьому управління системою може здійснюватися централізовано.

Було виділено переваги застосування цифрового мерчандайзингу для банку:

- клієнти зможуть швидше опанувати та використовувати фінансові сервіси в відділеннях;
- за допомогою сенсорних екранів та інших інтерактивних пристроїв, банкіри можуть мати доступ до більш ефективних інструментів комунікації та продажу, ніж прості друковані брошури;
- можна програмувати сценарії і формувати продукти, що відповідають індивідуальним запитам клієнтів;
- можна інтерактивно спілкуватися з персоналом (підготовка кадрів);

- для клієнтів значно знижується час очікування, можна провести його з користю (пізнати щось нове);
- поки клієнти чекають у черзі або обдумують важливе рішення, їх можна інтерактивно опитати на різні фінансові теми, що дозволяє збирати корисну інформацію. Отримані відповіді будуть більш правдивими, точними і зможуть використовуватися в подальшому;
- інтеграція маркетингових кампаній, які використовуються в контактцентрах, галузевих продажах, телемаркетинг і веб-сайтів.

Для оцінки рекламних звернень в подальшому ПриватБанк зможе використовувати методи портфельного та лабораторного тестування. Суть портфельного тестування полягає в тому, що клієнтам пропонується проглянути всі оголошення, що присутні в рекламному портфелі банку, а потім згадати деталі та зміст кожного конкретного оголошення. Лабораторні тестування ґрунтуються на використанні спеціальних технічних засобів, якими вимірюють психологічну реакцію клієнтів на кожне рекламне оголошення.

Враховуючи вищенаведене, використання нейромаркетингу в комунікаційних стратегіях ПриватБанку може допомогти залучити увагу клієнтів, створити емоційне залучення до бренду та покращити ефективність комунікаційних каналів. В цілому, нейромаркетинг дозволить банку отримати більше інсайтів про клієнтів і покращити їх досвід, збільшити конверсію та залучити нових клієнтів, що є важливою ціллю у конкурентному світі фінансових послуг.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі досліджено актуальні в наш час напрямки просування банків на ринок за допомогою нейромаркетингу та проведений розбір діяльності ПриватБанку.

Проаналізовано актуальність теми за допомоги бібліометричного аналізу, досліджено публікацій Scopus за напрямом “ просування банку за допомогою інструментарію нейромаркетингу” і виявлено, що дана тема за останні роки набирає неабиякої популярності, так як існує потреба у використанні нових та сучасних методів просування банків. Виявлено та узагальнено поняття нейромаркетингу, його основні аспекти, переваги та основні завдання які він вирішує. Також виділено ряд інструментів та технологій нейромаркетингу, які допомагають просувати товари та послуги на ринок.

Методи нейромаркетингу досліджують і вимірюють те, що зберігається в підсвідомості цільової аудиторії, для того, щоб використати цю інформацію для активізації їх підсвідомих мотивів під час процесу покупки. Для маркетологів нейромаркетинг є цікавим, оскільки він дозволяє прогнозувати реакцію споживачів набагато ефективніше і точніше, отримувати інформацію про переваги своєї цільової аудиторії без спотворень, що викликаються "фільтрами" людської свідомості. Дані, які отримані з методів нейробіологічних досліджень, відкривають нові можливості для знаходження кращих рішень у галузі брендингу та позиціонування товарів і послуг. Ведучи дослідження, де споживачі можуть бути нечесними, їх істинні емоції засвідчують їхні істинні реакції. Знаючи ці істинні реакції, маркетологи можуть настроїти комунікацію більш точно для досягнення продажу.

Проведено аналіз ринку, на якому ПриватБанк функціонує. Досліджено основні товари та послуги банку та проведено аналіз його маркетингового

середовища. Також проведено конкурентний аналіз банку, ефективність та аналіз за основними показниками роботи в порівнянні з конкурентами. Проаналізовано ефективність комунікаційної складової аналізованого об'єкта. Також виділено ряд можливостей та пропозицій поліпшення його конкурентного статусу, виявлено що ПриватБанку потрібно активніше працювати з просуванням себе та своїх послуг на ринок.

Для АТ КБ «ПриватБанк» було запропоновано ряд заходів з використанням інструментів нейромаркетингу для просування бренду банку та його послуг. Використовуючи запропоновані пропозиції, банк буде більше розвиватися та ефективніше працювати.

Список використаних джерел

1. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>
5. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua>
6. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.v-b.com.ua/articles/view/281/2011/11/13/>
7. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг - механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuu.gov.ua
12. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditimozkompokuptsya/>.
13. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 437–440. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76.
14. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. Фінансовий простір. 2013. № 4(12). С. 76–80.
17. Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.
18. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>.
23. Antoniak M. BENEFITS AND THREATS OF NEUROMARKETING: THEORETICAL BACKGROUND AND PRACTICAL USE. (2020).

- [Електронний ресурс]. –Режим доступу: file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Benefits_and_threats_of_neuromarket.pdf
24. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>.
25. Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://braininformatics.springeropen.com/articles/10.1186/s40708-020-00109-x>.
26. Belasku A. (2020). Neuromarketing ethics: how far is too far? [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://cxl.com/blog/neuromarketingethics>.
27. Jerath Kinshuk and Ren Qitian. (2020). Consumer Attention to Favorable and Unfavorable Product Information, and Firm Information Design (January 7, 2020). [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://doi.org/10.2139/ssrn.3515285>.
28. Meyer J. H., De Ruyter K., Grewal D. et al. (2020). Categorical versus dimensional thinking: improving anti-stigma campaigns by matching health message frames and implicit worldviews. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 222–245. DOI. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00673-7>.
29. Офіційний сайт ПриватБанк. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://privatbank.ua/>.
30. Соціальна позиція ПриватБанку. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://privatbank.ua/about/social>
31. Офіційний сайт Ощадбан. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/>
32. Офіційний сайт Укресімбанк. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.eximb.com/>
33. Офіційний сайт Укргабанк. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.ukrgasbank.com/>

34. Офіційний сайт Мінфін. Банки. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/banks/>
35. Офіційний сайт Райффайзен Банк. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://raiffeisen.ua/>
36. Офіційний сайт УкрСибБанк. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://ukrsibbank.com/>
37. Офіційний сайт Креді Агріколь Банк. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://credit-agricole.ua/>
38. Витрати банків на рекламу. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://delo.ua/banks/reklamniy-milyard-skilki-ukrayinski-banki-vitracayut-na-prosuvannya-svogo-brendu-i-zalucennya-novix-klijentiv-424680/>.
39. Відгуки про ПриватБанк. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/company/privatbank/review/>
40. Фігун Н. В. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача / Н. В. Фігун, І. Ю. Бабанова // Науковий вісник НЛТУ. – 2015. – Вип. 25.4 – С. 372–378.
41. Вартість банківського бізнесу [Текст] : монографія / [А. О. Єпіфанов, С. В. Леонов, Й. Хабер та ін.] ; ред. д-р екон. наук А. О. Єпіфанов, д-р екон. наук С. В. Леонов. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 295 с.
42. Васильєва, Т. А., & Мінченко, М. Г. (2012). Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг
43. Єпіфанов, А. О., & Васильєва, Т. А. (2012). Управління ризиками базових банківських операцій:[монографія]: в 2 т. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ.
44. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
45. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.
46. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку

- кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
47. Маркетинг (2004). [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/books/15.html>.
48. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.
49. Олещук, М. Г. (2010). Роль НБУ в забезпеченні конкурентоспроможності банківської системи України (Doctoral dissertation, Біла КО).
50. Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).
51. Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.
52. ОЛЕЩУК, М. Г. (2011). Специфічні особливості проведення оцінки рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 118-119.
53. Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).