

УДК 338

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**orcid.org/0000-0001-5238-0525

Калінін Олександр Володимирович, к. е. н., доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, kalininandkalinin@gmail.com, +380966387474

Oleksandr Kalinin, Candidate of Economic Sciences, Associate professor, SHEI "Pryazovskyi State Technical University"

Папуш Ганна Олексіївна, студентка групи МК-18-М, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, papush.anka@gmail.com, +380965663358

Hanna Papush, student of MK-18-M group, SHEI "Pryazovskyi State Technical University", Mariupol, Ukraine

O. Kalinin, H. Papush, Neuromarketing as a factor of financial services investment attractiveness.

The article describes a modern combination of marketing methods for studying the behavior of customers - neuromarketing. In order to determine the essence of neuromarketing, an analysis of the scientific works of scientists was conducted, which proved that neuromarketing is a part of marketing, which covers the study of unconscious processes of a person and the effect on the human brain. A new concept of "neuromarketing banking" has been derived, which includes a symbiosis of the main elements of neuromarketing and financial services. The types of neuromarketing are defined: the psychology of color, atmosphere, aromamarketing, sound design. In order to study the methods of introducing and using the neuromarketing in financial and banking institutions, the analysis of banks by profitability was provided. According to the survey, Raiffeisen Bank Aval ranked as the first one in terms of profitability in 2017. The analysis of the psychology usage of color in promotion of financial services. The techniques of aromamarketing that are the most effective in the activities of banking institutions are highlighted. It is proved that the emphasis make on the psychology of color in modern conditions of the financial - banking business development. As a result of the analysis, the direct connection of colors and their application in the design of financial and banking institutions, the creation of an atmosphere, which is expressed in the selection of light, music, planning, as well as the emphasis on aroma marketing were reflected. Aromatization of the airspace with certain flavours is directly proportional to customers attraction and creation of a favorable atmosphere. Audio marketing is successful in using it outdoors or using properly selected loudness when it comes to waiting rooms that are accompanied by queues. Thus, supporting competitiveness in the market, increasing the number of clients of financial and banking institutions, is directly proportional to the strategy they have developed to implement and use neuromarketing.

Калінін О. В., Папуш Г. О. Нейромаркетинг як фактор інвестиційної привабливості фінансових послуг.

В статті розглянуто сучасний комплекс маркетингових методів вивчення поведінки покупців – нейромаркетинг. Для визначення сутності нейромаркетингу було проведено аналіз наукових праць вчених, який довів, що нейромаркетинг це частина маркетингу, яка охоплює дослідження несвідомих процесів людини і вплив на людський мозок. Виведено нове поняття «банківський нейромаркетинг», який включає в себе симбіоз основних елементів нейромаркетингу і фінансових послуг. Визначено види нейромаркетингу: психологія кольору, атмосфера, аромамаркетинг, звуковий дизайн. Для дослідження методики впровадження і використання нейромаркетингу в фінансово - банківських установах, здійснено аналіз банків за прибутковістю. За даними дослідження на першому місці за прибутковістю у 2017 р. знаходився Райффайзен Банк Аваль. Проведено аналіз застосування психології кольору для просування фінансових послуг. Виділено прийоми аромамаркетингу, які найбільш ефективні в діяльності банківських установ. Доведено, що в сучасних умовах розвитку фінансового - банківського бізнесу акцент робиться на психологію кольору. В результаті аналізу було відображено прямий зв'язок кольорів і їх застосування в дизайні фінансового - банківських установ, створення атмосфери, яка виражається в підборі світла, музики, планування, а також акцент на аромамаркетинг. Ароматизація повітряного простору певними ароматами прямо пропорційна залученню клієнтів і створення сприятливого атмосфери. Прийоми аудіо – маркетингу успішні за межами приміщення або ж із застосуванням правильно підбраною гучності, якщо це стосується залів очікування, які супроводжуються чергами. Таким чином, підтримка конкурентоспроможності на ринку, підвищення кількості клієнтів фінансового - банківських установ, прямо пропорційно залежить від розробленої ними стратегії впровадження і використання нейромаркетингу.

Калинин А. В., Папуш А. А. Нейромаркетинг как фактор инвестиционной привлекательности финансовых услуг.

В статье рассмотрен современный комплекс маркетинговых методов изучения поведения покупателей - нейромаркетинг. Для определения сущности нейромаркетинга был проведен анализ научных трудов ученых, который доказал, что нейромаркетинг это часть маркетинга, которая охватывает исследования бессознательных процессов человека и влияние на человеческий мозг. Выведено новое понятие «банковский нейромаркетинг», который включает в себя симбиоз основных элементов нейромаркетинга и финансовых услуг. Определены виды нейромаркетинга: психология цвета, атмосфера, аромаркетинг, звуковой дизайн. Для исследования методики внедрения и использования нейромаркетинга в финансово - банковских учреждениях, осуществлен анализ банков по прибыльности. По данным исследования на первом месте по прибыльности в 2017 г. находился Райффайзен Банк Аваль. Проведен анализ применения психологии цвета для продвижения финансовых услуг. Выделены приемы аромаркетинга, которые наиболее эффективны в деятельности банковских учреждений. Доказано, что в современных условиях развития финансового - банковского бизнеса акцент делается на психологию цвета. В результате анализа было отражено прямая связь цветов и их применение в дизайне финансового - банковских учреждений, создание атмосферы, которая выражается в подборе света, музыки, планирования, а также акцент на аромаркетинг. Ароматизация воздушного пространства определенными ароматами прямо пропорциональна привлечению клиентов и созданию благоприятного атмосферы. Аудио – маркетинг успешен в применении вне помещения или же с применением правильно подобранной громкости, если это касается залов ожидания, которые сопровождаются очередями. Таким образом, поддержка конкурентоспособности на рынке, увеличение количества клиентов финансового - банковских учреждений, прямо пропорционально зависит от разработанной ими стратегии внедрения и использования нейромаркетинга.

Постановка проблеми. У сучасному світі існує величезна кількість прийомів і методів просування і реалізації банківських послуг. Головним завданням будь-якого банку є - задоволення потреб своїх клієнтів, а так само реалізація своїх власних цілей. Однак, з кожним днем конкуренція між банками посилюється і бути конкурентоспроможними стає все складніше. На сьогоднішній день кількість банків в Україні значно більше, ніж в інших індустріальних країнах. Тому досить проблематичним і актуальним питанням для фінансового - банківських установ є отримання достатньої кількості клієнтів. В умовах збільшення індивідуалізації попиту клієнтів фінансового - банківські установи повинні акцентувати свою увагу на різні інструменти маркетингу. Крім застосування маркетинг - міксу, 7P, своєчасних маркетингових досліджень, реклами, все більшої актуальності набирають креативні підходи до просування товарів і послуг. Одним з таких є нейромаркетинг, який сприяє сформуванню бачення про послугу або товар і утримати своїх клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями в даному напрямку займаються М. Акуліч [1], А. Трайндл [2], Ф. Барден [3], Р. Дулі [4], Е. Кан [5] та ін., які провели фундаментальні дослідження в галузі сучасної науки і отримали видатні результати, що допомагають зрозуміти процес мислення споживача та передбачити його поведінку при здійсненні покупки. Не зменшуючи значимість робіт, пов'язаних з вивченням особливостей нейромаркетинга, слід зазначити, що існує багато теоретичних та практичних питань, які потребують подальшого дослідження, зокрема впровадження нейромаркетингу в банківській сфері.

Мета статті. Метою дослідження є розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження нейромаркетингу у фінансово - банківських установах, для підвищення конкурентоспроможності.

Результати дослідження. Даний напрямок є порівняно новим, оскільки використання психології в маркетинговій діяльності почалося лише в кінці XIX ст., а нейромаркетинг як наука сформувалася в XX ст. Для визначення сутності нейромаркетингу нами було проведено аналіз наукових праць вчених, який наведено в табл.1.

Таким чином поняття нейромаркетинг має загальні складові: це частина маркетингу, яка охоплює дослідження несвідомих процесів людини і вплив на людський мозок. Однак більшість авторів зосереджують увагу або на методах, або на психофізичних чинниках людини. Тому запропоновано авторське бачення нейромаркетингу, яке об'єднує ці напрями. Нейромаркетинг як наука, розробляє заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності на основі вивчення емоційних реакцій людини, що застосовуються для впливу на сприйняття і поведінку покупця, впливаючи на всі його 5 органів почуттів.

Таблиця 1

Аналіз наукових підходів до визначення сутності нейромаркетингу

Автор	Сутність нейромаркетингу
Акуліч М.	«Нейромаркетинг є такий маркетинг, який використовує різні впливаючі на людський мозок стимули, щоб викликати потрібну дію».
Сорока М.	«Нейромаркетинг - прикладний розділ нейроекономіки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук».
Романюха С.	Нейромаркетинг, як наука, пояснює механізми дії несвідомих процесів, що протікають в нейронних структурах.
Кан Е.	«Нейромаркетинг - нова галузь знань, яка представляє собою комбінацію двох сфер знань - неврології та традиційного маркетингу».
Колесніков А.	«Нейромаркетинг - набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих в результаті психофізичних досліджень».
Ліндстром М.	Нейромаркетинг ототожнює з сенсорним маркетингом, який дозволяє виробити у людей умовні рефлекси, що асоціюються з конкретним брендом.
Котлер	Нейромаркетинг є такий маркетинг, який використовує різні впливаючі на людський мозок стимули, щоб викликати потрібні дії.
Арндт Трайнді	Нейромаркетинг - набір прийомів, в основі якого лежать знання біохімії емоційних реакцій людини, що застосовуються для впливу на сприйняття і поведінку покупця, впливаючи на всі його 5 органів почуттів.
Дулі Р.	Нейромаркетинг вивчає реакції мозку на різні маркетингові стимули, як інформаційного, так і чуттєвого плану, щоб зрозуміти на що реагують покупці і чому вони приймають ті чи інші рішення.
Барден Ф.	Нейромаркетинг відображає центр уваги не товар, а рішення його покупки, реалізацію якого сприяє нейробіологія.

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

На сьогоднішній день визначені різні види нейромаркетингу, такі як психологія кольору, атмосфера, аромамаркетинг, звуковий дизайн .

1. Психологія кольору - це вплив на свідомість людини за допомогою кольору і зображення. Як відомо колір має різну ступінь сприйняття. Тому завдяки вмілому використанню кольору, клієнти візуально представляють вбрання фінансово - банківської установи і його послуги [11].

2. Атмосфера - це створення сприятливих умов для надання послуг. У формування атмосфери використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольору, музику, запахи, температуру та інші фактори, стимулюючі емоційний стан, адаптивні здібності, позитивне сприйняття клієнта банку. Тобто все те, що створює в свідомості людини певний образ фінансово-банківської установи, що підкреслює її індивідуальність і т. п.

3. Не мало важливим видом нейромаркетингу є аромамаркетинг – це вплив на свідомість людини за допомогою аромату. Метою аромамаркетингу є вплив на поведінку клієнтів за допомогою запахів, а також забезпечення позитивного сприйняття пропозиції. Згідно з дослідженнями фахівців, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення лише 2 секунди [12 с.42]. Застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може продовжити час розгляду оголошення і спонукати людину інтенсивніше його вивчити.

4. Ще однією складовою нейромаркетингу є звуковий дизайн. Музика впливає на настрій покупців не менше, ніж колір. Аудіо-маркетинг - це частина процесу створення і просування бренду, збільшення його цінності для клієнтів і управління взаємовідносинами з ними. Аудіо-маркетинг історично виник на перетині музики і торгівлі.

Для дослідження методики впровадження і використання нейромаркетингу в фінансово-банківських установах, в табл. 2 наведено 5-ТОП банків щодо одержання прибутку в 2017 році.

Таблиця 2

5-ТОП прибуткових банків в Україні у 2017 році

Назва	Прибуток до оподаткування, тис.грн.	Прибуток після оподаткування, тис.грн.
Райффайзен Банк Аваль	1 754 157	1 448 999
Приватбанк	1 107 859	1 107 644
ПУМБ	585 490	480 102
Креді Агріколь Банк	371 202	305 550
Сіті Банк	327 873	268 726

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [13].

За даними дослідження на першому місці за прибутковістю знаходиться Райффайзен Банк Аваль. Однак, є банки які складають йому більшою конкуренцію, в особливості ПриватБанк.

Сучасне ринкове середовище вимагає від банківських установ застосування нових маркетингових рішень в напрямку просування своїх банківських послуг.

1. Використання психології кольору

Фінансово - банківські установи можуть використовувати психологію кольору в рекламі. Однак, слід врахувати який колір ви взяли за основу дизайну банку, адже в такому випадку даний колір повинен переважати в певних поєднаннях. Аналіз переважаючих кольорів в різних банках, ми відобразили в табл. 3.

Таблиця 3

Аналіз застосування психології кольору для просування фінансових послуг
5 – ТОП банків в Україні на 2017 р.

Назва фінансової установи	Колір, що використовується в бренді	Напрямок дії
Райффайзен Банк Аваль	1.Жовтий 2.Синій	1. Додає рівноваги емоціям, знімає душевне хвилювання, налаштовує на комунікабельність. 2. Концентрує увагу на найнеобхіднішому, швидко повертає до себе увагу
Приватбанк	1.Зелений 2.Білий	1. Символізує молодість, свіжість, здоров'я, знімає гостроту переживань 2. Колір повної відкритості, не викликає ніяких неприємних відчуттів.
ПУМБ	1.Червоний 2.Білий	1. Символізує силу волі, активність, агресивність, дає можливість швидко повернути до себе увагу. 2. Колір повної відкритості, не викликає ніяких неприємних відчуттів.
Креді Агріколь Банк	1.Блакитний 2.Зелений 3.Білий	1. Колір миру, морської свіжості. 2. Символізує молодість, свіжість, здоров'я, знімає гостроту переживань. 3. Колір повної відкритості, не викликає ніяких неприємних відчуттів.
Сіті Банк	1.Синій 2.Білий	1. Концентрує увагу на найнеобхіднішому, швидко повертає до себе увагу. 2. Колір повної відкритості, не викликає ніяких неприємних відчуттів.

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі: [13, 14, 15, 16].

Самим широко використовуваним кольором, серед банків, є білий, який відображає повну відкритість перед своїми клієнтами, викликає довіру клієнтів.

2. Застосування атмосфери.

Важливою складовою у створенні атмосфери в фінансово - банківських установах є: добровільність взаємини; взаємна зацікавленість банків і їх клієнтів; збільшення зручностей для клієнтів; зручне планування приміщення для клієнтів; добре освітлення і т.п.

3. Застосування ароамаркетингу.

Надзвичайно широкі можливості ароамаркетингу можна використовувати в діяльності фінансово-банківських установ. За допомогою ароматів дратівливе очікування в черзі можна перетворити в приємне проведення часу. Тобто, в залежності від виду послуги, клієнта можна розслабити або, навпаки, створити бадьорий, піднесений настрій. У природі більше 400 000 чітко визначених запахів: сильно пахучі, терпкі і солодкі, кожен з яких викликає якісно різні суб'єкта об'єктивні враження; наприклад, запах жасмину, м'яти і гвоздики діє на людину збудливо, а запах рози, навпаки, сприяє релаксації і знижує вольові якості особистості [17 с.37].

Аналізуючи прийоми ароамаркетингу ми виділили, на наш погляд, найбільш ефективні в застосуванні у банківських установах (табл. 4).

Таблиця 4

Ароамаркетинг для фінансово - банківських установ

Тип ароамаркетингу	Вплив на клієнта	Підрозділ, де рекомендується застосування
1.1. свіжоскошеної трави просохлої на сонці білизни	змушують клієнтів довше затримуватися в установі	зали очікувань, підрозділ платіжних карток
1.2. перцевої м'яти і грейпфрута	підсилюють концентрацію уваги, що може бути корисно при розплаті	касова зона
1.3. сандал	сприймається як більш надійний, затишний, комфортний і дорогий	кредитний
1.4. герань	заспокійливий	кімната для VIP-клієнтів
1.5. запах кориці	він одночасно розслаблює, заспокоює, позбавляє від почуття страху, самотності і депресії	депозитний, страховий.

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [17]

За допомогою аромату можна додати бренду додатковий рівень комунікацій, настрою, емоції. До того ж, ароматична складова може виявитися дуже потужною. Тобто не тільки колір, логотип, стилістичні рішення, але і свій власний аромат, властивий саме цьому банку, відповідний її концепції і філософії, може вивести комунікацію з його клієнтами і партнерами на абсолютно новий рівень [18 с.123].

4. Застосування аудіо - маркетингу.

Ми вважаємо цей вид нейромаркетингу одним з найуспішніших для просування фінансово-банківських установ. Ви помічали як ваш інтерес до певної установи або торговій точці збільшувався за рахунок музичних ефектів, які були застосовані як всередині приміщення, так і за його межами?

Для банку ми порадили б використовувати музичні ефекти за межами приміщення або ж помірну гучність, якщо ви вирішили впровадити музичний супровід безпосередньо в самій установі. Нами було виділено кілька прийомів аудіо-маркетингу для фінансово-банківських установ табл. 5 [35].

Таблиця 5

Застосування аудіо-маркетингу в фінансово-банківських установах

Прийом	Опис
Аудіо-логотип	Аудіо-логотип, що запам'ятовується зробить ваш бренд запам'ятовуємим і підвищить його цінність у свідомості клієнтів.
Аудіо-привітання	Аудіо-привітання клієнтів зі святами, побажання відмінного дня від вашого бренду принесуть позитивні емоції покупцям і допоможуть створити святковий настрій.
Музика	Правильно підібрана музика за рахунок особливої, приємної атмосфери збільшує час перебування клієнтів в приміщенні і стимулює до імпульсних покупок.
Фонова музика	Відрегульована гучність звучання фонові музики дозволяє клієнтам обговорити переваги ваших послуг і прийняти спільне рішення про покупку, що актуально для незапланованих великих покупок.
Реклама	Реклама в музичному ефірі вчасно нагадує клієнту про фінансово-банківську установу і його послугах

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [19].

Всі перераховані прийоми є ефективними для підвищення кількості клієнтів і впливу на їх бажання в отриманні фінансово - банківських послуг. За рахунок цього відбувається зростання конкурентоспроможності банківських установ, які в свою чергу сприяють зменшенню зовнішнього боргу країни [20].

Висновки. В результаті досліджень авторами статті визначено сутність та поняття нейромаркетингу, виведено нове поняття «банківський нейромаркетинг», який включає в себе симбіоз основних елементів нейромаркетингу і фінансових послуг. Головною метою нейромаркетингу фінансових послуг є застосування реакцій людини, викликані за допомогою нейронаук, для реалізації максимальної кількості фінансових послуг і отримання прибутку, а також реалізація впровадження даного методу для фінансового - банківських установ. Слід підкреслити, що в сучасних умовах розвитку фінансового - банківського бізнесу акцент робиться на психологію кольору. В результаті аналізу було відображено прямий зв'язок кольорів і їх застосування в дизайні фінансового - банківських установ, створення атмосфери, яка виражається в підборі світла, музики, планування, а також акцент на аромаркетинг. Адже ароматизація повітряного простору певними ароматами прямо пропорційна залученню клієнтів і створення сприятливого атмосфери. Що стосується аудіо - маркетингу, то він успішний в застосуванні за межами приміщення або ж із застосуванням правильно підбраною гучності, якщо це стосується залів очікування, які супроводжуються чергами. Таким чином, автори підходять до висновку, що підтримка конкурентоспроможності на ринку, підвищення кількості клієнтів фінансового - банківських установ, прямо пропорційно залежить від розробленої ними стратегії впровадження і використання нейромаркетингу.

Список використаних джерел:

1. Акулич М. Нейромаркетинг // Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/neuro_&.htm
2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл - 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. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Пер. с англ. Рубинчик В. Минск: Издательство Попурри, 2015
5. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг - механизм манипулирования потребителями [Электронный ресурс] / Е. Ю. Кан. – Режим доступа : www.nbuv.gov.ua
6. Котлер Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
7. 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>
8. Линдстром М. Neurology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
9. Романюх С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям / С. Романюха // Отдел маркетинга. – 2010. – № 3 – С. 43-48– С. 124 – 126.
10. 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
11. Психология цвета в печатной рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.ukrop.com.ua/>
12. Рюмишина Л. В. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. Пособие / Л. В. Рюмишина. – М.; Ростов н / Д: Изд. центр «Март», 2004. – 235 с.
13. 5-ТОП банків щодо одержання прибутку в 2017 році [Электронный ресурс]- Режим доступа : <https://forinsurer.com/rating/banks/17/3/35/>.
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. Рюмишина Л. В. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. Пособие / Л. В. Рюмишина. – М.; Ростов н / Д: Изд. центр «Март», 2004. – 235 с.
17. Палахнюк А. Аромат растущих продаж / А.с Палахнюк // Рекламные идеи. – 2005. – № 2. – С. 36-43.

18. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. - М.: - Эскмо, 2006. - 272 с.
19. Ульяновский Андрей Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума//А.Романюк Изд.: Э.Москва, 2008 - 432 с.
20. Папуш Г.О. Особливості управління зовнішнім боргом країни / Г.О. Папуш, Т.В. Горохова // Збірник тез доповідей I Всеукраїнської дослідницької Інтернет-конференції студентів та молодих вчених (Київ, 20 вересня 2018 р.): - Київ: ЦДФБС «ФБС Груп», 2018. — 114 с.

References (BSI):

1. Akulich M. Neyromarketing // Ofitsialnyy sayt «Entsiklopediya marketinga» [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa : http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/neuro_&.htm
2. Trayndl A. Neyromarketing. Vizualizatsiya emotsiy / A. Trayndl - M.: Alpina Pabliisher, 2016. 112 s.
3. Barden F. Vzлом marketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem / Per. s angl. Antipkina I. M.: Izdatelstvo Mann, Ivanov i Ferber, 2015
4. Duli R. Neyromarketing. Kak vliyat na podsoznanie potrebitelya / Per. s angl. Rubinchik V. Minsk: Izdatelstvo Popurri, 2015
5. Kan Ye. Yu. Neyromarketing - mekhanizm manipulirovaniya potrebitelyami [Yeletronnyy resurs] / Ye. Yu. Kan. - Rezhim dostupu : www.nbuv.gov.ua
6. Kotler Osnovy marketinga: Per. s angl./Obshch. red. i vstup. st. Ye. M. Penkovoy. - M.: Progress, 1990. - 736 s.
7. Kolesnikov A. Neyromarketing: noveyshie instrumenty otozhdestvlenie brenda [Elektronnyy resurs] / A. Kolesnikov, N. Shulgat // Sotsialno-ekonomicheskie problemy i gosudarstvo. — 2011. — Vyp. 2 (5).— Rezhim dostupa : <http://sepd.tntu.edu.ua>
8. Lindstrom M. Buyology : uvekateelnoe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelya. Martin Lindstrom [per. s angl.]. - M. : Eksmo, 2010. - 240 s.
9. Romanyukha S. Neyromarketing. Sila emotsiy v protivoves otzhivshim predstavleniyam / S. Romanyukha // Otdel marketinga. - 2010. - № 3 - S. 43-48- S. 124 - 126.
10. Soroka N. Neyromarketing – instrument izucheniya potrebitelskikh predpochteniy v rynochnykh usloviyakh XXI veka / M. Soroka // Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Teoreticheskie i prikladnye aspekty razvitiya ekonomiki» (g. Ternopol, 18 maya 2011 goda). - Ternopol : TNTU, 2011
11. Psikhologiya tsveta v pechatnoy reklame [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa : <http://www.ukrop.com.ua>
12. Ryumshina L. V. Manipulyativnye priemy v reklame: Ucheb. Posobie / L. V. Ryumshina. - M.; Rostov n / D: Izd. tsentr «Mart», 2004. - 235 s.
13. 5-TOP bankiv shchodo odeszhannya pributku v 2017 rotsi [Elektronnyy resurs]- Rezhim dostupa : <https://forinsurer.com/rating/banks/17/3/35>].
14. Palakhnyuk A. Aromat rastushchikh prodazh / A.s Palakhnyuk // Reklamnye idei. - 2005. - № 2. - S. 36-43.
15. Psikhologiya tsveta v pechatnoy reklame [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa : <http://www.ukrop.com.ua>
16. Ryumshina L. V. Manipulyativnye priemy v reklame: Ucheb. Posobie / L. V. Ryumshina. - M.; Rostov n / D: Izd. tsentr «Mart», 2004. - 235 s.
17. Palakhnyuk A. Aromat rastushchikh prodazh / A.s Palakhnyuk // Reklamnye idei. - 2005. - № 2. - S. 36-43.
18. Lindstrom M. BRAND Sense. Chuvstvo BRYeNDA. Vozdeystvie na pyat organov chuvstv dlya sozdaniya vydayushchikhsya brendov / M. Lindstrom. - M.: - Eskmo, 2006. - 272 s.
19. Ulyanovskiy Andrey Marketingovye kommunikatsii. 28 instrumentov milleniuma//A.Romanyuk Izd.: E.Moskva, 2008 - 432 s.
20. Papush G.O. Osoblivosti upravlinnya zovnishnim borgom kraïni / G.O. Papush, T.V. Gorokhova // Zbirnik tez dopovidey I Vseukraïnskoï doslidnitskoï Internet-konferentsii studentiv ta molodikh vchenikh (Kiïv, 20 veresnya 2018 r.): - Kiïv: TsDFBS «FBS Grup», 2018. — 114 s.

Keywords: neuromarketing; financial and banking institutions; competitiveness of services.

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

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

Рецензент: Гончар В. В., завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «ПДТУ», д.е.н., доцент

Перевірено на плагіат системою: <https://corp.eu.unicheck.com/library/viewer/report/1000028006>