

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Нейромаркетинг в діяльності підприємства та шляхи його розвитку»
здобувача Чубар Діани Юріївни

(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., наук, доцент Шарко В.В.

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ А.В. Федорченко
(підпис) _____ 20__р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ А.В. Федорченко
(підпис) _____ 20__р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Чубар Діані Юріївні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Нейромаркетинг в діяльності підприємства та шляхи його розвитку»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____ " _____ 20__р. № _____

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах роздрібного продукту АТ
«Універсал Банк» Monobank**

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розділ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА MONOBANK

Розділ 3 ШЛЯХИ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА MONOBANK

Об'єкт дослідження:	процес вибору відповідного методу для нейромаркетингового дослідження
Предмет дослідження:	теоретичні та методичні аспекти нейромаркетингу, які використовуються в маркетинговій діяльності підприємства
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	дослідити маркетингову діяльність українського необанку Monobank і визначити можливість впровадження нейромаркетингу в маркетингову діяльність підприємства

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Розглянути теоретичні аспекти теми, а саме визначити суть, методи та інструменти дослідження нейромаркетингу

У розділі 2

Провести дослідження маркетингової діяльності Monobank, шляхом аналізу організаційно-економічної діяльності підприємства та оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

У розділі 3

Визначити шляхи розвитку нейромаркетингу для Monobank, за допомогою детального розгляду усіх методів нейромаркетингу

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 54 сторінки, 8 таблиць, 4 рисунки, список використаних джерел з 34 найменувань.

«Нейромаркетинг в діяльності підприємства та шляхи його розвитку»

Об'єктом дослідження є процес вибору відповідного методу для нейромаркетингового дослідження.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти нейромаркетингу, які використовуються в маркетинговій діяльності підприємства.

Метою роботи є дослідити маркетингову діяльність українського необанку Monobank і визначити можливість впровадження нейромаркетингу в маркетингову діяльність підприємства.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Розглянути теоретичні аспекти теми, а саме визначити суть, методи та інструменти дослідження нейромаркетингу;
2. Провести дослідження маркетингової діяльності Monobank, шляхом аналізу організаційно-економічної діяльності підприємства та оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
3. Визначити шляхи розвитку нейромаркетингу для Monobank, за допомогою детального розгляду усіх методів нейромаркетингу;

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

На основі проведеного дослідження визначено шляхи розвитку нейромаркетингу для Monobank, а саме зосередження уваги банку на актуальних проблемах та їх вирішенні за допомогою одного з методів нейромаркетингових досліджень - eye-tracking.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024. Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, дослідження, методи нейромаркетингових досліджень, eye-tracking.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Суть та загальна характеристика нейромаркетингу в діяльності підприємств.....	6
1.2 Особливості застосування нейромаркетингу в діяльності підприємств банківських послуг.....	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА MONOBANK.....	17
2.1 Коротка характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства.....	17
2.2 Нейромаркетингові дослідження ефективності діяльності підприємства.....	23
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА MONOBANK.....	35
3.1 Визначення найбільш відповідного методу нейромаркетингу для досліджуваного підприємства.....	35
3.2 Розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій.....	40
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Традиційні методи маркетингових досліджень, такі як опитування, групові дискусії та аналітика веб-сайтів, відігравали і продовжують відігравати важливу роль у розумінні бізнесу своїх споживачів. Однак бізнес-лідери починають досліджувати нові можливості за допомогою нейромаркетингу - набору дослідницьких методів, які дозволяють компаніям краще розуміти несвідомі процеси прийняття рішень їхніми споживачами. Завдяки етичним практикам нейромаркетингових досліджень бізнес може почати розуміти несвідомі рішення своїх споживачів, що може суттєво вплинути на те, як компанія брендує, рекламує та виробляє свою продукцію.

Актуальність теми полягає у тому, що нейромаркетинг дає можливість компаніям краще розуміти потреби та бажання клієнтів, бо завдяки дослідженню активності мозку під час взаємодії з продуктом чи рекламою, нейромаркетинг допомагає компаніям визначити, що дійсно подобається клієнтам, а що ні, на що вони звертають увагу, а що ігнорують. Також це стосується розробки більш ефективних маркетингових кампаній, адже нейромаркетинг може допомогти компаніям визначити, які рекламні матеріали та меседжі емоційно резонують з клієнтами та спонукають їх до дії, а також оптимізувати дизайн продукту та інтерфейсу, тому що досліджуючи, як клієнти взаємодіють з продуктом чи інтерфейсом, нейромаркетинг допомагає компаніям зробити їх більш зручними та привабливими.

Нейромаркетинг є особливо актуальним для України, де цей метод дослідження знаходиться на початковому етапі розвитку. Компанії, які першими почнуть використовувати нейромаркетинг, можуть отримати значну конкурентну перевагу.

Дослідженням нейромаркетингу займаються: Мартін Ліндстром, який досліджує різні аспекти споживацької поведінки, використовуючи методи нейронауки, щоб розкрити та зрозуміти психологічні механізми, які впливають на

рішення споживачів; Деніел Левітін - нейролог, який досліджує, як мозок приймає рішення;

Метою роботи є дослідити маркетингову діяльність українського необанку Monobank і визначити можливість впровадження нейромаркетингу в маркетингову діяльність підприємства.

Для досягнення цієї мети буде вирішено наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні аспекти нейромаркетингу: визначити суть, методи та інструменти дослідження нейромаркетингу.
2. Визначити особливості застосування нейромаркетингу в діяльності підприємств банківських послуг.
3. Провести дослідження маркетингової діяльності Monobank: проаналізувати організаційно-економічну діяльність банку та оцінити ефективність його маркетингової діяльності.
4. Проаналізувати нейромаркетингову діяльність досліджуваного підприємства
5. Визначити шляхи розвитку нейромаркетингу для Monobank: детально розглянути всі методи нейромаркетингу та вибрати ті, які найбільш підходять для банку.
6. Розрахувати економічну ефективність впровадження нейромаркетингу: оцінити витрати та очікувані вигоди від впровадження нейромаркетингу в Monobank.

Об'єктом дослідження є процес вибору відповідного методу для нейромаркетингового дослідження.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти нейромаркетингу, які використовуються в маркетинговій діяльності підприємства.

Для дослідження теми будуть використовуватися наступні методи:

- Аналіз літературних джерел: наукові статті, книги, сайти, що містять інформацію про нейромаркетинг.
- Аналіз маркетингової діяльності Monobank: офіційні документи банку, публікації в ЗМІ, контактування з представниками банку.
- Економічні розрахунки: визначення витрат та очікуваних вигод від

впровадження нейромаркетингу.

Monobank - це інноваційний необанк, що входить до сфери фінансових послуг. Офіційна назва компанії - Monobank. Основною сферою діяльності Monobank є надання банківських послуг через мобільний додаток та онлайн-платформу, зокрема, віртуальних банківських карток, кредитів, зберігання коштів та інші фінансові продукти. Monobank відомий своєю інноваційністю та впровадженням передових технологій у фінансову сферу. Незважаючи на те, що Monobank є молодим гравцем на ринку, він вже займає значні позиції завдяки своєму інноваційному підходу та високій якості обслуговування.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає у визначенні відповідного методу нейромаркетингу, який буде втілений у маркетингову діяльність підприємства з метою поглибленого вивчення реакцій споживачів на зміни у маркетинговій діяльності Monobank.

Інформаційну базу дослідження складуть наукові статті з теми, публікації ЗМІ про Monobank, контактування з представниками Monobank через офіційну пошту тощо.

Робота буде складатися зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків та додатків.

У ході дослідження буде докладно проаналізовано маркетингову діяльність Monobank з метою оцінки її ефективності. В результаті буде визначено найбільш підходящий метод нейромаркетингу для застосування в Monobank.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть та загальна характеристика нейромаркетингу в діяльності підприємства

За період розвитку нейродосліджень розширилися можливості консалтингових, маркетингових центрів, підприємств товаровиробників щодо більш повного розуміння поведінки споживачів стосовно процесу прийняття ними рішення про купівлю товарів на ринках збуту.

Однак, слід зазначити, що досі існують різні трактування поняття «нейромаркетинг», аналіз яких дозволив виділити наступні групи визначення його дефініції:

- а) нейромаркетинг - це підхід, технологія;
- б) нейромаркетинг - це інноваційний інструмент;
- в) нейромаркетинг - це комплекс або сфера застосування нейрометодів;
- г) нейромаркетинг - це сучасний напрямок або сфера маркетингових досліджень;
- д) нейромаркетинг - це сучасна концепція.

Таким чином, нейромаркетинг розуміють і як прикладну дисципліну, що використовується в комерційних проектах, і як науку, що займається академічними дослідженнями. Позитивно оцінюючи підходи науковців до пошуку поняття при формуванні теоретичної бази дослідження, доцільно було б запропонувати наступне визначення нейромаркетингу - це новий напрям маркетингової діяльності, орієнтований на дослідження сенсорних, когнітивних та емоційних реакцій споживачів на комплекс стимулюючих маркетингових заходів.

Рекламодавці сьогодні витрачають більшу частину свого часу на вивчення науки про те, як зазирнути у свідомість споживачів. Сьогодні нейромаркетинг дав їм можливість заглибитися в нашу підсвідомість. Для маркетолога завжди дуже

складно зрозуміти спосіб мислення клієнта. Як клієнт обирає той чи інший товар або послугу, де він шукає інформацію і як він її шукає. Щоб дослідити, як рівень уваги впливає на користувачів, маркетологи використовують нейромаркетинг як інструмент для вимірювання рівня уваги, що виникає в результаті впливу реклами, і досліджують, як різні рівні уваги впливають на користувачів у свідомий і несвідомий способи.

З широкого погляду, основи нейромаркетингу були закладені на початку 1900-х років із появою методів візуалізації в галузі медицини. Проте вперше він був використаний у маркетинговій галузі в 1990-х роках. Угода таких компаній, як Coca-Cola та Ford, із Джеральдом Залтманом та його командою щодо розуміння купівельних уподобань споживачів стала важливою віхою в цьому відношенні.

Нейромаркетинг – міждисциплінарна сфера, що знаходиться на стику нейробіології, психології та поведінкової економіки. Цей термін увів у вжиток професор Ейл Смітс у 2002 р. З його допомогою він описав можливості комерційного використання нейробіології для підвищення ефективності маркетингових заходів. По суті, це дослідження мозку людини для впливу на його споживчу поведінку. Нейромаркетинг являє собою новий методологічний підхід до маркетингу, що включає у себе дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук.

З появою нейронауки в галузі маркетингу в 2004 році в Х'юстоні відбулася міжнародна конференція з нейромаркетингу. Ця конференція посідає важливе місце в історії нейромаркетингу. Власне, з цією конференцією діловий світ почав цікавитися цим питанням. Таким чином, нейромаркетинг став зростаючою сферою, особливо в США та Європі.

Асоціація бізнесу та науки нейромаркетингу (NMBSA) була заснована в 2012 році. Місія NMBSA полягає в розробці технік нейромаркетингу та їх розповсюдженні по всьому світу. У цьому він частково досяг успіху. Він був піонером у написанні багатьох статей у цій галузі завдяки своїм дослідженням з 2012 року. До 2017 року NMBSA налічує понад 1600 членів у 93 країнах.

Філософ Платон порівнював людську душу з колісницею з двома кіньми -

емоціями та розумом. Він припустив, що людська поведінка має емоційну складову. Однак кінь логіки або розуму протягом століть переважав над емоціями і тому використовується для пояснення людської поведінки, як стверджує журнал «Економіст».

Є багато теорій про те, як працює наш розум і як мозок регулює ці психічні процеси. В останні десятиліття численні досягнення в галузі неврології дозволили нам відкрити нові способи розуміння мозку і його функціонування.

У 1990 році невролог Пол Маклін запропонував модель людського мозку (рисунок 1), що складається з трьох переплетених структур, кожна з яких спеціалізується на певних функціях:

- *Примітивний або R-комплекс (рептильний) мозок* – це та частина мозку, яка діє як швидкий генератор рішень. Він активний у ситуаціях виживання або типових умовах, коли потрібен сильний порив до дії (правильної або неправильної).
- *Емоційний або лімбічний мозок* – він відповідає за емоційні аспекти повсякденного соціального життя. Завдяки йому ми часто відчуваємо себе щасливими, сумними, схвильованими, пригніченими, спокійними тощо.
- *Раціональний або неокортекс (нова кора головного мозку)* – це аналітичний мозок. Він вирішує поставлені завдання. Використовує логіку, створює раціональні спогади та дозволяє інноваційне мислення. Цей мозок не поспішає і не приймає рішень під впливом моменту.

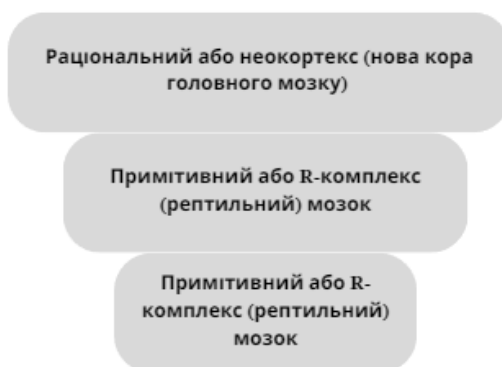


Рисунок 1 – Модель людського мозку за Полом Макліном

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Потенційні переваги для маркетологів включають більш ефективні та результативні маркетингові кампанії та стратегії, менше провалів продуктів і кампаній і, зрештою, маніпулювання реальними потребами та бажаннями людей для задоволення потреб і потреб маркетингу.

Мартін Ліндстром у своїй книзі "Buyology: Truth and Lies About Why We Buy" описує нейромаркетинг як дослідження процесів, що відбуваються у мозку споживачів під час прийняття рішень про покупку. Він розкриває, що багато з цих процесів відбуваються на підсвідомому рівні і можуть бути маніпульовані маркетинговими стратегіями, які впливають на нас без нашого свідомого усвідомлення.

У книзі "Buyology" Ліндстром розглядає результати своїх нейромаркетингових досліджень, використовуючи методи нейроіміджингу та інші технології для вивчення реакцій мозку на маркетингові стимули. Він аналізує ефективність різних маркетингових прийомів, таких як реклама та брендування, і намагається розкрити те, як вони впливають на наші покупкові рішення.

Ліндстром ділиться відкриттями про те, як мозок реагує на різні маркетингові стратегії і як це може впливати на наші покупки. Він стверджує, що розуміння цих процесів дозволить покращити стратегії маркетингу та зробити їх більш ефективними. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку: мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції і т. д., ставлячи за мету прогнозування споживчого вибору індивідів. Він дає змогу визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозумів. У цьому полягає одна з головних відмінностей нейромаркетингу від традиційного маркетингу: він не вимагає збору та аналізу даних про суб'єктивні переваги покупця. У дослідженні через традиційний маркетинг – опитування та анкетування – респонденти далеко не завжди чесні у своїх відповідях, методи ж дослідження нейромаркетингу дивляться прямо в мозок людини.

Деякі компанії, особливо ті, які мають масштабні амбіції передбачити поведінку споживачів, інвестували у власні лабораторії, науковий персонал або

партнерство з академічними колами. Нейромаркетинг все ще залишається дорогим підходом; для цього потрібне передове обладнання та технології, такі як магнітно-резонансна томографія (МРТ), захоплення руху для відстеження очей та електроенцефалограма. Враховуючи кількість нових знань із нейронауки та маркетингових досліджень, маркетологи почали застосовувати найкращі практики нейромаркетингу без необхідності брати участь у дорогому тестуванні.

Проте будь-які дослідження та їх методи мають свої переваги та недоліки, визначимо їх для нейромаркетингових досліджень. До переваг нейромаркетингових досліджень належать розуміння потреб споживача на інстинктивному рівні, збільшення прибутку та продажів, підтримка рівня лояльності і залучення аудиторії, взаємодія зі споживачами та можливість розробки ефективної стратегії просування бренду.

В свою чергу до недоліків варто віднести порушення етичної складової, ймовірність маніпуляцій та суперечливість таких досліджень, оскільки ризик отримати не достовірні дані мінімальний, але він все ж лишається.

Варто відзначити, що для того щоб реклама справила потрібний вплив, не обов'язково свідомо на ній зосереджуватися. Навіть коли людина відволікається, мозок обробляє майже всю доступну йому інформацію без нашого свідомого втручання декілька секунд чи менше, а потім приймає рішення на основі цієї інформації, тому традиційні методи маркетингових досліджень можуть бути не ефективними в цьому відношенні.

Не зважаючи на те, що нейромаркетингові дослідження можуть мати значні переваги для розуміння поведінки споживачів і розвитку маркетингових стратегій, вони також пов'язані з етичними та методологічними недоліками, які потрібно враховувати при дослідженнях вподобань цільової аудиторії.

1.2. Особливості застосування нейромаркетингу в діяльності підприємств банківських послуг

Методи маркетингових досліджень були спрямовані на пояснення та прогнозування ефективності рекламних кампаній. Однак у більшості випадків традиційні методи зазнавали невдач. Розуміння та моделювання когнітивних реакцій на рекламні повідомлення завжди було методологічним викликом, оскільки емоції є потужним медіатором того, як споживачі обробляють повідомлення. Наприклад, дослідники здебільшого поклалися на здатність споживачів повідомляти про те, як вони ставляться до певних рекламних продуктів, або в конфіденційних умовах, таких як особисті інтерв'ю та опитування, або в групових умовах, таких як фокус-групи. На жаль, ці методи мають суттєві обмеження. По-перше, ці методи припускають, що люди дійсно можуть описати свої власні когнітивні процеси, знаючи, що зараз ми маємо багато підсвідомих компонентів. По-друге, існує низка факторів, які спонукають учасників дослідження спотворювати свої відчуття, наприклад, стимули, часові обмеження та тиск з боку однолітків.

Нейромаркетинг в Україні перебуває на ранній стадії розвитку порівняно з більш розвинутими країнами. Хоча існують певні дослідження та застосування нейромаркетингових методів в деяких компаніях та дослідницьких центрах, цей напрямок ще не досяг значної популярності або широкого застосування в бізнесі та маркетингових стратегіях.

Наразі в Україні нейромаркетинг активно вивчається та застосовується переважно в академічних дослідженнях, а що стосується впровадження у банківську сферу, то публічно доступної інформації про те, які саме банки використовують нейромаркетинг у своїй маркетинговій діяльності немає. Це пов'язано з тим, що нейромаркетинг є відносно новим напрямком в Україні, і багато компаній не розголошують свої маркетингові стратегії.

Однак, існують деякі непрямі докази того, що певні українські банки можуть використовувати нейромаркетинг. Ось кілька прикладів:

ПриватБанк: У 2019 році ПриватБанк співпрацював з німецькою компанією NeuroNation, яка розробляє нейроігри для тренування мозку. Ця співпраця може свідчити про те, що ПриватБанк цікавиться використанням нейронауки для покращення своїх маркетингових зусиль.

Ощадбанк: У 2020 році Ощадбанк запустив мобільний додаток з використанням технології розпізнавання обличчя. Ця технологія може використовуватися для оцінки емоцій клієнтів та налаштування маркетингових повідомлень відповідно до їхнього настрою.

ПУМБ: У 2021 році ПУМБ запустив рекламну кампанію, яка використовувала емоційний маркетинг. Ця кампанія свідчить про те, що ПУМБ розуміє важливість емоцій у прийнятті рішень споживачами.

Хоча ці приклади не є остаточними доказами того, що дані банки використовують нейромаркетинг, вони свідчать про те, що український банківський сектор стає все більш зацікавленим у використанні нейронауки для покращення своїх маркетингових зусиль.

Очікується, що в міру розвитку нейромаркетингу в Україні все більше банків використовуватимуть цю технологію для покращення розуміння своїх клієнтів та створення більш ефективних маркетингових кампаній.

В основі нейромаркетингу лежать результати дослідження психологів, за якими переважна більшість пізнавальної діяльності людини й усього мислення, включаючи емоції, походять із підсвідомості, тому основне завдання, яке стоїть перед маркетологами – розробити підходи до ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку для ефективного впливу на споживача.

Основною концепцією нейромаркетингу є дослідження статистики психофізіології людини, адже людина сприймає стимули навколишнього середовища насамперед на рівні нейрофізіологічних сигналів. З цих причин метою нейромаркетингу є не тільки пошук способів виявлення споживчих переваг без використання суб'єктивних методів отримання необхідної інформації, а й формулювання рекламних повідомлень таким чином, щоб спонукати споживача до покупки ще до того, як він їх усвідомить і виробить свою позицію.

Метою використання інструментів нейромаркетингу є створення комплексу прийомів впливу на підсвідомість споживачів для забезпечення їхньої лояльності та формування стійкого бажання володіти продуктом. Можна стверджувати, що нейромаркетинг, як інноваційна маркетингова технологія, спрямована на забезпечення маркетингових служб підприємств інноваційною, якісно новою первинною інформацією про споживачів з точки зору їх купівельних переваг, уподобань, мотивів прийняття рішень щодо придбання товарів.

Можна стверджувати, що нейромаркетинг, як інноваційна маркетингова технологія, спрямована на забезпечення маркетингових служб підприємств інноваційною, якісно новою первинною інформацією про споживачів з точки зору їх купівельних уподобань, переваг, мотивів прийняття рішень щодо купівлі товарів. Використання такої релевантної інформації в маркетинговій діяльності промислових підприємств може зумовити підвищення рівня їх конкурентоспроможності на товарних ринках.

Оскільки нейромаркетинг інтегрує нейронауку та маркетинг, саме тому застосування його методологічного інструментарію на практиці дозволяє визначити ставлення споживача до продукту ще до того, як він про нього дізнається, і навіть більше - вплинути на нього. У цьому полягає головна відмінність інноваційної технології нейромаркетингу від традиційного маркетингу: вона не вимагає збору та аналізу даних про суб'єктивні вподобання покупця, але при цьому збільшує продажі товарів. Слід зазначити, що, незважаючи на значні переваги нової технології маркетингових досліджень, залишається відкритим питання про необхідність оцінки морально-етичних аспектів використання методів нейромаркетингу, заснованих на нейровізуалізації з використанням інструментарію маркетингу нейронів і психології людини.

Нейромаркетинг використовує безліч методів, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції: дизайну, реклами та його складових елементів. Популярні методи нейромаркетингу з дослідження споживчої поведінки представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Методи дослідження нейромаркетингу

Метод дослідження	Опис	Застосування в маркетингу
Магнітно-резонансна томографія	Оцінка активності мозку шляхом вимірювання кровопостачання. Інформація про активні ділянки мозку допомагає розуміти вплив стимулів на рішення про покупку.	Виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку.
Електроенцефалографія (ЕЕГ) Магнітоенцефалографія (МЕГ)	Реєстрація електричних сигналів мозку для аналізу активності та розуміння процесів прийняття рішень у виборі товарів.	Розуміння поведінки та прийняття рішень споживачів при виборі товару.
Детектор брехні	Виявлення брехні та вимірювання фізіологічних показників під час прийняття рішень або реакції на рекламу.	Визначення реакції на рекламу та прийняття рішень під час покупок.
Відслідковування мікрорухів очей	Аналіз того, на що споживач звертає увагу під час перегляду реклами або товару. Допомагає у виборі оптимального дизайну продукту та розумінні поведінки споживачів.	Розробка ефективного дизайну продукту та вивчення поведінки споживачів.
Зчитування емоцій на обличчі	Виявлення мікровиразів та емоційних реакцій на обличчі, що можуть вказувати на перше враження про продукт.	Розуміння першого враження споживача про продукт.

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Перші психологічні дослідження, проведені з використанням ЕЕГ, датуються 1979 роком. Девідсон був одним із перших вчених-когнітивістів, які запропонували основу для зв'язку афекту та електричних моделей у мозку. Його та інші дослідження пізніше підтвердили, що електричні візерунки були латералізовані у фронтальній області мозку. Як правило, рівень хвиль альфа-діапазону (8–13 Гц) у лівій лобовій частці вказує на позитивні емоції. Далі припускають, що така активність є хорошим показником того, наскільки ми мотивовані діяти. З іншого боку, електрична активність у правій лобовій частці зазвичай корелює з негативними емоціями. Такі емоції, як правило, готують нас відійти від досвіду.

Хоча відносна низька вартість використання ЕЕГ зробила цю технологію дуже популярною серед нейромаркетингових агенцій за останні 5 років, вчені-когнітологи вважають її слабкою, якщо не сумнівною, для розуміння та

прогнозування ефектів реклами. Хоча знання, отримані за допомогою ЕЕГ, можуть бути корисними для оцінки цінності реклами, їх недостатньо, щоб допомогти нам зрозуміти когнітивний процес, відповідальний за активізацію активності всього мозку.

МЕГ, яка вважається двоюрідним братом ЕЕГ, з'явилася в середині шістдесятих років і привернула значну увагу в останнє десятиліття завдяки величезним удосконаленням у вимірюванні та візуалізації магнітних полів у мозку. Як ми обговорювали раніше, активність мозку є функцією електрохімічних сигналів між нейронами. Активність нейронів створює магнітне поле, яке може посилюватися та відображатися за допомогою МEG. МEG має відмінну часову роздільну здатність, але, що більш важливо, кращу просторову роздільну здатність, ніж ЕЕГ. Однак, як і ЕЕГ, МEG певною мірою обмежена фіксацією активності на поверхні мозку; тому це не є хорошим методом для зображення підкіркових областей. Хоча ця технологія є дуже дорогою та має обмеження, кілька цінних досліджень показали, що конкретні діапазони частот корелюють із контрольованими когнітивними завданнями, такими як розпізнавання об'єктів, доступ до вербальної робочої пам'яті та згадування конкретних подій. Фактично це свідчить про те, що найкращий спосіб використовувати МEG – це виміряти активність у областях, які, як відомо, або очікується, викличуть активність з урахуванням конкретних завдань, а не проводити пошукові експерименти.

Таким чином, хоча МEG продовжує вдосконалюватися та забезпечує чудовий спосіб запису відповідей майже в реальному часі на когнітивні події, проводити маркетингові дослідження, які вивчають як вищі когнітивні функції (кортикальні), так і емоційні (підкіркові), не ідеально. Більшість дослідників, які працюють з МEG, поєднують як МEG, так і f- MRI, щоб оптимізувати проблеми з тимчасовою та просторовою роздільною здатністю та/або забезпечити додаткову цінність фіксації часу критичних когнітивних послідовностей з неймовірною швидкістю всього за кілька мілісекунд.

На відміну від ЕЕГ і МEG, метод МРТ заснований на використанні МРТ-сканера для зображення зміни кровотоку в мозку. Коли нейрони активуються, їм

потрібно використовувати енергію, яка транспортується кровотоком і швидко метаболізується. Ключовим елементом, який повинен зрозуміти маркетинговий дослідник, є контрастність сигналу BOLD, виміряного f MPT. BOLD — це аббревіатура від Blood Oxygen Level Dependent. Стикаючись із певним подразником, таким як реклама, області мозку суб'єкта отримують більше кисню, ніж у стані спокою. Ця зміна створює спотворення в магнітному полі, що випромінюється протонами водню в молекулах води нашої крові.

Основою всіх досліджень MPT є те, що зміна сигналу BOLD є точним показником нейрональної активності, навіть якщо вона безпосередньо не вимірює електрохімічні сигнали, що генеруються нашими нейронами. У той час як просторова роздільна здатність f MPT у 10 разів краща, ніж EEG, надаючи дослідникам можливість відобразити активність вокселя (Volume-Pixel), куба нейронів (розміром 1 мм x 1 мм x 1 мм), скроневої дозвіл технології вважається досить повільним.

Дійсно, існує затримка між часом спрацьовування нейронів і часом, необхідним для зміни сигналу BOLD: зазвичай кілька секунд. Тим не менш, MPT має головну перевагу в тому, що дозволяє відображати глибокі структури мозку, особливо ті, що беруть участь у емоційних реакціях. f MPT-сканери також досить дорогі, але більш доступні, ніж обладнання для MEG.

Усі ці фактори разом пояснюють, чому MPT є найбільш часто використовуваним методом візуалізації головного мозку сьогодні у світі та, найімовірніше, стане кращим варіантом для вчених із нейромаркетингу на довгі роки. Отже, ця таблиця демонструє різні методи нейромаркетингових досліджень та їхнє використання в маркетингу для розуміння поведінки та прийняття рішень споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА MONOBANK

2.1 Коротка характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства

Monobank - український необанк, що обслуговує понад 7 млн клієнтів. Посідає № 2 в Google Play та № 2 в App Store серед найпопулярніших фінансових застосунків України. Показник щоденно активних користувачів сягає 1,3 млн. Для роботи використовується банківська ліцензія Універсал Банку, що входить до групи.

Monobank став результатом співпраці АТ «Універсал Банк» з консалтинговою компанією Fintech Band, яка надає консультації та послуги веб-розробки роздрібним банкам, заснованою колишніми топ-менеджерами ПриватБанку. Усі вони покинули найбільший банк України Приватбанк після його націоналізації наприкінці 2016 року.

У засновників виникла ідея створити продукт, який найкращим чином впливатиме на платоспроможність людей для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

Monobank розпочав бета-тестування лише за запрошеннями в жовтні 2017 року та завершив його за місяць. Він також був одним із перших банків, які запустили Apple Pay в Україні.

За оцінками, 2 млн. у розробку мобільного додатку інвестовано близько 6 млн доларів США особистих коштів, а також фінансування від Universal Bank та iBox Bank у весь проект.

На початку 2018 року, Fintech Band оголосили про плани запустити аналогічний проект у Великій Британії під назвою koto. У 2019 році отримали інвестиції від MasterCard і отримали ліцензію від уряду Великої Британії.

В листопаді 2018 року Олег Гороховський анонсував вихід залізної VIP-картки Iron Bank. Карта дає такі можливості: накопичення миль (20 миль за 1 000

грн) і їх використання для купівлі авіаквитків будь-якої авіакомпанії світу, Fast Line в зонах вильоту і прильоту, доступ до бізнес-лаунжів MasterCard і Lounge Key, цілодобовий консьерж-сервіс.

У вересні 2019 року Дмитро Дубілет перестав працювати над проєктом і покинув компанію Фінтех Бенд у зв'язку з посадою в Кабінеті Міністрів України.

25 вересня 2019 року було створено розділ «Нагороди», де користувачі отримують анімовані значки з котами за різні досягнення. Це можуть бути нагороди за те, що користувач заплатив 20 разів за поїздку на таксі, оплатив покупки у двох різних країнах, заплатив за комунальні послуги 3 місяці поспіль тощо.

У березні 2020 року запущено випуск дитячих карток, яку можуть оформити тільки батьки, які є клієнтами банку, для дітей від 6 до 16 років. Особливістю дитячої карти став — батьківський контроль. У батьків з'явилася можливість стежити за покупками своїх дітей.

У жовтні 2021 року було оголошено про закриття з 13 грудня всіх випущених карток у злотих.

14 вересня співзасновник банку Олег Гороховський повідомив, що банк вирішив прибрати з інтерфейсу застосунку російську мову.

У січні було оголошено про початок роботи на ринку Польщі, де банк планував запустити банківський сервіс Stereo.

Продукт передбачає обслуговування без відділень, майже всі послуги надаються за допомогою мобільного застосунку. Для деяких операцій (внесення/отримання готівки в іноземній валюті) обслуговування здійснюється виключно через каси банку Універсал Банку або банків-партнерів: А-Банку. З 1 червня 2020 року monobank вирішив припинити співпрацю з Таскомбанком, про що заявив Олег Гороховський.

Клієнтами можуть стати власники пристроїв Apple на iOS 10 і Android версії 4.4 та новіших, які досягли 14-річного віку та мають український РНОКПП. Комунікація між клієнтом та банком відбувається за телефоном, електронною поштою або у месенджерах Telegram, Rakuten Viber, Facebook Messenger та iMessage (Apple Business Chat у Apple Messages).

Випускаються картки Debit Mastercard World та Visa Rewards Credit. Дозволяється відкрити рахунки в гривні, євро і доларах США, а також депозити в гривні, євро та доларі.

Перекази між картками цього продукту і на картки інших банків України (до 10 000 грн на місяць), а також оплата комунальних послуг та поповнення мобільного рахунку з власних коштів відбуваються без комісії. Якщо переказувати й знімати кредитні кошти, комісія становить 4 %.

Однією з особливостей продукту є повернення частини від покупок — кешбек. Клієнт щомісяця може обрати 2 категорії та отримувати повернення певного відсотка (від 0,75 % до 20 %) від покупок у торговельних точках цієї категорії, а також необмежену кількість категорій партнерського кешбеку та отримувати повернення певного відсотка (у деяких випадках з фіксованою максимальною сумою та кількістю транзакцій).

Банківський сектор України пройшов перші місяці війни з помірними втратами завдяки своєчасним діям Національного банку та банків для забезпечення безперебійної роботи фінустанов.

Після початку повномасштабної війни росії в Україні попит на кредитні ресурси з боку населення знизився. Кредитування корпорацій підтримувалося удосконаленими державними програмами. Попри воєнні ризики, рівень ліквідності є стабільно високим. Обсяг коштів клієнтів у банках зріс переважно за рахунок гривневих коштів населення на вимогу. Обсяг коштів корпорацій під час війни зменшувався, найбільше в іноземній валюті.

Банківський сектор України у 2024 адаптувався до кризових умов. Банки підтримували роботу мережі та відновлювали діяльність відділень у звільнених регіонах.

Організаційна структура Monobank розгортається перед нами як пласка та гнучка мережа, де відсутня важка ієрархія, а кожен працівник має шанс бути частиною рішень. Ця компанія віддана моделі самоорганізації, де команди формуються навколо конкретних проектів або продуктів, створюючи простір для творчості та відкритості у вирішенні завдань.

Таблиця 2.1 - Організаційна структура Monobank

Підрозділ	Відповідальність
Відділ розробки	Розробка та підтримка мобільного додатку Monobank та інших технологічних платформ.
Відділ продуктового менеджменту	Визначення та розробка нових продуктів та функцій.
Відділ маркетингу	Промоція Monobank та залучення нових клієнтів.
Відділ обслуговування клієнтів	Надання підтримки клієнтам.
Відділ ризиків	Управління ризиками Monobank.
Відділ комплаєнсу	Дотримання Monobank всіх нормативних вимог.

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Такий розподіл організаційної структури Monobank дозволяє компанії бути гнучкою та швидко реагувати на зміни на ринку. Ще однією перевагою є те, що присутня мотивація співробітників, яка дає їм більше можливостей впливати на прийняття рішень та сприяє креативності та інноваціям.

У такій структурі Monobank притаманні деякі недоліки, які варто враховувати. По-перше, відсутність чіткої ієрархії може призвести до плутанини та проблем з ефективною комунікацією між працівниками. Без чіткої лінії влади може виникати непорозуміння щодо того, хто відповідає за які рішення.

По-друге, відсутність контролю може стати викликом, особливо при роботі віддалено. Контролювати та оцінювати роботу співробітників, які працюють на різних часових поясах та в різних частинах світу, може бути важко.

І нарешті, відсутність чіткої командної роботи може призвести до відсутності сплоченості в колективі. У компанії, де всі працюють віддалено, створити відчуття спільної мети та командного духу може бути складно. Така відокремленість може перешкоджати розвитку ефективних робочих відносин та спільних ініціатив.

Фінансові показники роботи Monobank свідчать про його стабільність і успішність на ринку фінансових послуг.

Чистий прибуток «Універсал Банку», на базі ліцензії якого працює проєкт monobank, за січень-червень 2023 року склав 1,56 млрд грн, що майже в 6,3 раза перевищує цей показник за аналогічний період 2022 року.

Указується, що чистий процентний дохід "Універсал Банку" за перше

півріччя 2023 року збільшився на 62,6% – до 5,52 млрд грн, у тому числі у другому кварталі зростання становило 89,6% – до 2,76 млрд грн.

Чистий комісійний збиток у січні-червні 2023 року в 2,9 раза перевищив збиток за січень-червень 2022 року, склавши 611,1 млн грн, у тому числі у квітні-червні – на 40,3%, склавши 381,2 млн грн.

Сукупний прибуток банку за перше півріччя 2023 року досяг 1,85 млрд грн проти 201,2 млн грн за аналогічний період 2022 року.

Згідно зі звітом, за січень-червень 2023 року активи банку зросли на 6,14 млрд грн, сягнувши 92,71 млрд грн.

Таке зростання пояснюється збільшенням обсягу готівки та коштів у НБУ з 19,72 млрд до 26,44 млрд грн, кредитів та авансів клієнтам – з 17,8 млрд грн до 22,02 млрд грн та заборгованості інших банків з 2,93 млрд грн до 4,14 млрд грн.

Таблиця 2.2 - Фінансові показники monobank у період 2022-2023 рр

Показник	Січень-червень 2022	Січень-червень 2023
Чистий прибуток	248,4 млн грн	1,56 млрд грн
Чистий процентний дохід	-	5,52 млрд грн
Чистий комісійний збиток	210,7 млн грн	611,1 млн грн
Сукупний прибуток	201,2 млн грн	1,85 млрд грн
Активи банку	86,57 млрд грн	92,71 млрд грн

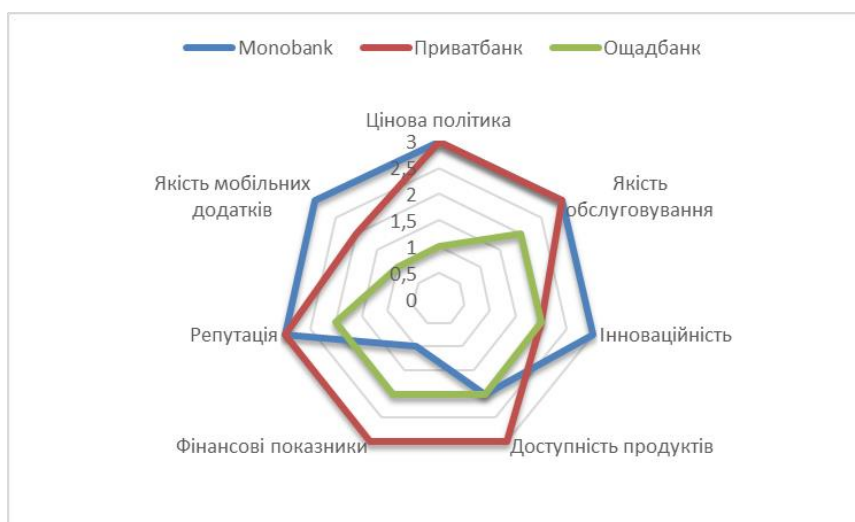
Джерело: розроблено автором на основі [34]

Провівши аналіз діяльності найбільших українських банків - Monobank, Приватбанку та Ощадбанку, я виявила різноманітні аспекти їхньої діяльності, які впливають на їхню конкурентоспроможність на ринку. З метою об'єктивної оцінки цієї конкурентоспроможності, було прийнято рішення застосувати модель аналізу за багатокутником конкурентних переваг. Цей метод дозволить систематизувати та порівняти ключові параметри кожного банку, такі як цінова політика, якість обслуговування, інноваційність, доступність продуктів та послуг, а також їхню репутацію.

Таблиця 2.3 – Розрахунок конкурентоспроможності за багатокутником конкурентних переваг

Параметр	Monobank	Приватбанк	Ощадбанк
Цінова політика	3	3	1
Якість обслуговування	3	3	2
Інноваційність	3	2	2
Доступність продуктів	2	3	3
Фінансові показники	1	3	2
Репутація	3	3	2
Якість мобільних додатків	3	2	1

Рисунок 2.4 – Діаграма «Розрахунок конкурентоспроможності за багатокутником конкурентних переваг»



Джерело: розроблено автором на основі таблиці

За результатами аналізу конкурентних переваг трьох банків - Monobank, Приватбанку та Ощадбанку, можна зробити наступні висновки:

1. Monobank виявився лідером у багатьох аспектах, зокрема у ціновій політиці, якості обслуговування, інноваційності, репутації та якості мобільних додатків. Це свідчить про високий рівень конкурентоспроможності та визнання клієнтами.

2. Приватбанк також має сильні конкурентні переваги, зокрема у якості

обслуговування, фінансових показників, репутації та якості мобільних додатків. Однак, інноваційність є менш вираженою порівняно з Monobank.

3. Ощадбанк відзначається найнижчим рівнем конкурентоспроможності серед трьох банків, особливо через менші показники у цінній політиці, якості мобільних додатків та фінансових показниках. Ці аспекти потребують уваги для підвищення конкурентоспроможності.

Загалом, конкурентна боротьба на ринку фінансових послуг підтверджує важливість розвитку інноваційних рішень, вдосконалення якості обслуговування та підтримання позитивної репутації для забезпечення стабільного росту та привабливості для клієнтів.

2.2 Нейромаркетингові дослідження ефективності діяльності підприємства

Просування сильного бренду іноді може бути складним завданням. Треба шукати точки зростання, думати про нестандартні рішення і використовувати весь арсенал внутрішніх напрацювань.

Діяльність monobank включає ряд ключових аспектів, які роблять його особливим у банківському світі:

Цифровий фокус: Мобільний додаток є центром екосистеми monobank, де активно взаємодіють клієнти через push-повідомлення, чат-бот та соціальні мережі. Використання онлайн-інструментів для приваблення та утримання клієнтів також є важливою частиною стратегії.

Простий та зрозумілий дизайн: Інтуїтивно зрозумілий і зручний інтерфейс мобільного додатка, лаконічні та привабливі маркетингові матеріали, а також спілкування з клієнтами у простій та доступній мові.

Лояльність та гейміфікація: Програма лояльності "monobank bonus" з кешбеком та винагородами, гейміфікація банківських операцій та створення спільноти навколо бренду.

Гумор та епатаж: Використання гумору та нестандартних підходів у

маркетингових комунікаціях, співпраця з відомими особистостями та блогерами.

Відкритість та прозорість: Спілкування з клієнтами на взаємовигідних умовах, публічна звітність про діяльність банку та відкритість до критики та пропозицій.

Monobank використовує комплексний підхід до маркетингу, поєднуючи різноманітні стратегії та інструменти для залучення та утримання клієнтів. Monobank позиціонує себе як інноваційний та зручний банк, що ставить на перший план найкращий досвід для своїх клієнтів. Через постійне оновлення та вдосконалення своїх продуктів, вони стараються відповідати на потреби та очікування клієнтів.

Monobank використовує комплекс маркетингу, що складається з 4Р (рис 2.5)



Рисунок 2.5 – Комплекс маркетингу 4Р Monobank

Джерело: розроблено автором на основі інформації про маркетингову діяльність Monobank

Такий комплекс маркетингу є дієвим для Monobank, адже дозволяє банку залучати нових клієнтів завдяки різноманітним акціям та привабливим пропозиціям, утримувати існуючих клієнтів, завдяки регулярним оновленням та вдосконаленням у продуктах та сервісах, а також збільшувати свою частку на ринку, оскільки комплексні маркетингові стратегії Monobank дозволяють привертати увагу та зберігати інтерес користувачів.

Monobank використовує різноманітні способи комунікації для того, щоб

донести свої послуги та бренд до своєї аудиторії та досягти поставлених маркетингових цілей.

Один з головних каналів - це реклама. Вона поширюється на телебаченні, в Інтернеті та в соціальних мережах, викликаючи у людей бажання дізнатися більше про цей банк та його послуги. Це дозволяє Monobank залучати увагу нових клієнтів, відкриваючи їм світ фінансових можливостей.

Соціальні мережі є ще одним потужним інструментом. На сторінках Facebook, Instagram та Telegram банк не лише спілкується зі своїми клієнтами, але й пропонує спеціальні умови для своїх підписників. Це допомагає побудувати лояльність до бренду та створити сприятливе середовище для діалогу з користувачами.

Контент-маркетинг є ще одним інструментом, який Monobank використовує для того, щоб показати свою експертизу та залучити увагу клієнтів. На їхньому веб-сайті та в блозі можна знайти цікаві та корисні статті про фінансовий світ, що допомагає людям розуміти складні питання.

Публічні відносини (PR) грають також важливу роль. Співпраця зі ЗМІ допомагає банку отримувати більше уваги до свого бренду та продуктів, створюючи позитивне враження про компанію серед ширшої аудиторії.

Партнерський маркетинг - це ще один спосіб розширити свої можливості. Співпраця з іншими компаніями дозволяє Monobank пропонувати свої послуги та продукти більшій кількості людей.

І, нарешті, "сарафанне радіо" - це вірний і досить ефективний метод. Банк стимулює своїх клієнтів рекомендувати їхні послуги своїм знайомим та родичам, надаючи їм бонуси та винагороди за кожного нового користувача. Це створює позитивний ланцюжок рекомендацій, який допомагає залучати нових клієнтів та зміцнювати позиції Monobank на ринку фінансових послуг.

Порівняно з конкурентами, monobank відрізняється інноваційним підходом, орієнтацією на клієнта, сильним брендом та ефективною маркетинговою стратегією.

Уся діяльність monobank зосереджена навколо зручного та доступного

мобільного додатку. Простий інтерфейс, інтуїтивна навігація та широкий спектр функцій роблять його незамінним інструментом для щоденних фінансових операцій.

Таблиця 2.6 – Діяльність monobank у період 2018-2023 рр.

Дата	Інновація	Характеристика
Січень 2018	Shake to Pay	P2P-перекази без реквізитів, струшуючи телефони
Листопад 2018	"Покупка частинами"	Безвідсоткова розстрочка в магазинах-партнерах
Лютий 2019	Картка Iron Bank	Елітна картка з ексклюзивним дизайном та послугами
Квітень 2019	Оновлення центру безпеки	5 нових функцій для захисту користувачів
Червень 2019	Динамічний CVC2	Змінний код безпеки для онлайн-платежів
Вересень 2019	"Нагороди"	Анімовані значки за досягнення використання картки
Жовтень 2019	Платинові "картки без номера"	Доступніший варіант для VIP-клієнтів
Січень 2020	Дебетова картка білого кольору	Альтернатива чорній кредитній картці
Березень 2020	"Дитяча" карта	Картка для дітей до 16 років з контролем витрат
Березень 2020	"Space Invader"	Мобільна гра в мобільному додатку
Березень 2020	Функція "Баночки"	Збір коштів волонтерами
2022	Збір коштів для ЗСУ	Збір понад 10 млрд грн за допомогою "Баночок"
2022	Monobank: Сміливість. Бути Україною	Кампанія на підтримку українського народу
2023	"Зберігай спокій. Ми з тобою"	Заспокоєння клієнтів під час ракетних обстрілів

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Після успішного запуску мобільного додатку monobank, команда розробників не зупинилася на досягнутому і продовжила активно працювати над його розширенням. Однією з перших інновацій, що з'явилися у січні 2018 року, стала революційна технологія Shake to Pay, яка кардинально змінила уявлення про мобільні перекази.

Shake to Pay дозволяв користувачам monobank здійснювати P2P-перекази один одному без введення реквізитів. Все, що потрібно було зробити - це:

1. Відкрити додаток monobank на смартфоні.
2. Потрясти телефон.

3. Додаток шукав інші пристрої з активованою функцією Shake to Pay поблизу.

4. При виявленні один одного, додатки синхронізувалися та активували функцію переказу.

Переваги Shake to Pay були очевидними:

- Швидкість: Переказ коштів здійснювався за лічені секунди, значно швидше, ніж за допомогою традиційних методів.
- Простота: Не потрібно було витратити час на введення реквізитів одержувача, що робило процес переказу максимально зручним.
- Зручність: Функція Shake to Pay була доступна в будь-якому місці, де був доступ до інтернету, роблячи мобільні перекази truly ubiquitous.

Shake to Pay справив справжню революцію в сфері мобільних платежів. Завдяки цій інновації:

- Мобільні перекази стали ще більш зручними та швидкими.
- Monobank привернув увагу нових клієнтів, продемонструвавши свою інноваційність.
- Функція Shake to Pay стала однією з найпопулярніших опцій monobank, що підтверджує її успіх.

У листопаді 2018 року monobank впровадив нову послугу під назвою "Покупка частинами", яка дозволяла клієнтам отримати розстрочку без будь-яких відсотків. Ця послуга відрізнялася від попередніх, оскільки не вимагала будь-яких відсотків або переплат.

У порівнянні з платною розстрочкою, яка була доступна в будь-яких магазинах, безкоштовна розстрочка "Покупка частинами" діяла лише в магазинах-партнерах monobank. На момент запуску було близько 500 таких магазинів, що надавало клієнтам широкий вибір.

Умови розстрочки включали термін від 3 до 25 місяців і були доступні для використання на кредитній картці з певним кредитним лімітом. Особливістю monobank було те, що всі платежі можна було проводити за рахунок кредитних коштів без додаткових комісій.

Порівнюючи з конкурентами, які пропонували подібні послуги, monobank надавав більш вигідні умови. Наприклад, Приватбанк знімав комісію тільки за перший платіж, а всі наступні клієнтам доводилося погашати за власні кошти, інакше нараховувалась додаткова плата 4%. Monobank забезпечив зручність і вигідність для своїх клієнтів, уникнувши таких складнощів.

Впровадження цієї послуги суттєво зміцнило позиції monobank на ринку та підвищило його конкурентоспроможність в сфері інноваційних банківських продуктів. Цей приклад ілюструє важливість вивчення та впровадження новаторських продуктів та послуг, які відповідають потребам сучасного ринку.

У лютому 2019 року monobank випустив своє перше елітне рішення для VIP-клієнтів - картку Iron Bank, що репрезентує ексклюзивний продукт для цього сегмента. На тлі різноманітних елітних банківських карт, monobank здійснив вражаючий вигляд.

Картка Iron Bank привертає увагу своїм унікальним дизайном і виготовлена з цільного металевого шматка, який має кольори мокрого асфальту, що робить її не тільки стильною, але й надзвичайно міцною. Використання металу для виготовлення банківських карт було новаторським кроком на українському ринку.

Презентація картки Iron Bank мала елементи, що натякали на популярний серіал «Гра Престолів», що підкреслювало могутність і елітарність цього продукту.

Окрім унікального дизайну, власники картки Iron Bank мали привілеї доступу до бізнес-залів у 820 аеропортах світу та послуги Fast Line, що дозволяла прискорити процес проходження літніх формальностей.

Кожен аспект картки Iron Bank, починаючи від дизайну і закінчуючи ексклюзивними послугами, був спрямований на вираження вищого статусу її власника.

Протягом першого року було виписано понад 3000 карток Iron Bank, а їх популярність зростала швидко, що свідчить про значний попит на елітні банківські продукти та ефективність стратегії monobank в цьому напрямку.

Цей приклад демонструє, як monobank використовує інноваційний дизайн, ексклюзивні матеріали та преміальні послуги, щоб задовольнити потреби VIP-

клієнтів та підкреслити їх високий статус. Це підкреслює важливість диференціації банківських продуктів та врахування потреб різних сегментів аудиторії.

У 2019 році керівництвом monobank було оновлено центр безпеки в мобільному додатку, зокрема було додано до нього п'ять нових функцій, які значно підвищили рівень захисту користувачів. Перша функція полягала в запиті пін-коду картки при кожній оплаті або лише при оплаті суми, вказаної користувачем. Друга функція дозволяла відхиляти платежі, якщо країна платника не збігалася з країною, в якій розташований смартфон. Третя функція включала можливість вимкнення оплати магнітною смугою, щоб запобігти можливості крадіжки даних картки. Четверта функція дозволяла користувачам вимкнути безконтактну оплату за своїм вибором. П'ята функція дозволяла заборонити зняття готівки з картки в банкоматах.

Ці нововведення робили намагання шахраїв ускладненими, але monobank не зупинявся на досягнутому. В червні вони представили ще одну унікальну функцію для українського ринку - налаштування CVC2. Користувачі могли вибрати динамічний CVC2-код, який змінювався щогодини, або встановити власний код, який можна було змінити в будь-який момент.

Ліміт на інтернет-платежі також був введений окремо і був виділений на видному місці в налаштуваннях картки під її зображенням.

У вересні 2019 року monobank представив новий розділ "Нагороди", що став ще одним унікальним елементом сервісу. Цей розділ містив різні анімовані значки з фірмовим котом monobank, які користувачі отримували за досягнення використання картки. Наприклад, за кількість покупок в інтернеті або за кордоном, або за декілька місяців безперервного користування картою.

Ця ідея вразила тисячі користувачів, які почали активно обговорювати свої нагороди у чатах, соціальних мережах та навіть під час особистих зустрічей. Деякі люди, залучені духом конкуренції, навіть пропонували оплатити рахунки іншим зі своєї картки, наприклад, комунальні послуги, лише щоб отримати ще один значок від monobank.

За перший сезон збирання нагород п'ять осіб, які першими зібрали всі

нагороди, отримали залізні картки. Переможець другого сезону отримав автомобіль Шкода.

У жовтні 2019 року monobank випустив новий продукт для своїх клієнтів з високим статусом - платинові «картки без номера». Ці картки, на відміну від раніше випущених VIP-карток Iron Bank, виготовлені зі звичайного пластика, але виглядають нестандартно, оскільки на передній стороні картки відсутні номери.

У багатьох аспектах платинові картки схожі на залізні. Обидві категорії карток надають можливість отримувати кешбек або «милями», мають різні переваги в аеропортах, такі як доступ до бізнес-залів, послуга Fast Line та інші. Поява платинових карток стала спробою monobank зробити свій привілейований продукт доступнішим для більшої кількості клієнтів. Платинові картки значно дешевші за залізні. Якщо для оформлення Iron Bank клієнту потрібно було сплатити 2000 гривень та ще 500 гривень щомісяця за її обслуговування, то для «карт без номера» ці витрати становлять 500 і 250 гривень відповідно.

У перші місяці 2020 року клієнти monobank мали можливість володіти лише однією кредитною картою, яка спочатку була чорного кольору. Якщо клієнт бажав отримати платинову або залізну картку, то чорна картка автоматично деактивувалася, і клієнт продовжував користуватися лише новою картою. Проте багатьом користувачам не вистачало другої – дебетової картки, щоб мати можливість одночасно користуватися і кредитним лімітом, і своїми власними грошима на іншому рахунку.

У січні 2020 року розробники monobank відповіли на численні прохання клієнтів і випустили дебетову картку білого кольору, яка стала альтернативою чорній кредитній картці. Суттєвою відмінністю білої картки від чорної є відсутність кредитного ліміту. Вона поповнюється без комісії з боку monobank і нараховує відсотки на залишок власних коштів. З цієї картки можна безкоштовно переказувати гроші на інші картки, поповнювати мобільний телефон, оплачувати комунальні послуги та здійснювати інші операції. Як і чорна картка, біла картка заробляє кешбек в обраних категоріях.

У березні 2020 року monobank зазнав ряду значущих подій, що зробили цей

місяць надзвичайно важливим у його історії.

В першу чергу, кількість користувачів досягла вражаючої позначки у 2 мільйони. Це досягнення було результатом лише 2,5 років існування банку.

У березні також була представлена нова можливість - «дитяча» карта, яку клієнти часто називають. Ця карта була спеціально розроблена для дітей до 16 років. Для батьків це стало зручним рішенням для контролю витрат своєї дитини та встановлення лімітів на операції.

Крім того, monobank вперше в Україні, а можливо, й у світі, представив мобільну гру прямо у своєму банківському додатку. Гра під назвою «Space Invader» була доступна користувачам після оновлення балансу. Щоб запустити гру, потрібно було потягнути вниз виписку, після чого вибухала ракета. Ця гра дозволяла користувачам ловити котів, ухилятися від астероїдів і навіть від коронавірусу, маючи за мету набрати 100 очок.

За словами співзасновника monobank, співробітники банку виплатили користувачам понад 30 000 гривень. Але ще більш несподіваним було те, що користувачі потім повернули назад майже удвічі більше коштів. Цікаво, що співробітник, який ініціював цей флешмоб, був винагороджений сумою в 10 000 гривень.

Під час російського вторгнення в Україну баночки monobank стали одним із основних способів збору грошей волонтерами на необхідні речі, як цивільні, так і військові, через соціальні мережі. У листопаді 2022 року співзасновник monobank Олег Гороховський заявив, що за допомогою цієї функції для Збройних сил України з початку вторгнення було зібрано понад 6 мільярдів гривень (приблизно 162 мільйони доларів США). Станом на 29 грудня 2022 року за допомогою цієї функції як великими благодійними організаціями, так і маленькими волонтерами було зібрано понад 10,6 мільярдів гривень (приблизно 287 мільйонів доларів США). З 24 лютого по 18 жовтня 2022 року українці створили понад 100 000 нових баночок. Одним із найпомітніших прикладів використання цієї функції благодійними організаціями та волонтерами є збір коштів Благодійним фондом Сергія Притули та придбання супутника у ICEYE для української розвідки, проект «Народний

байрактар».

27 лютого 2022 року Monobank запустив англomовну посадкову сторінку uahelp.monobank.ua, яка приймає пожертви з-за кордону за допомогою SWIFT, SEPA та Faster Payments та щоденно перераховує кошти, що надходять на спецрахунок підтримки української армії. Національного банку України. За 1 рік з моменту запуску він залучив 59 мільйонів гривень (приблизно 1,6 мільйона доларів США).

У квітні 2022 року була проведена Кампанія "Monobank: Сміливість. Бути Україною", що була зосереджена на важливих аспектах стійкості та сміливості українського народу в умовах російської агресії. Як український бренд, Monobank підтримує своїх клієнтів у цей складний період, виступаючи їхнім надійним партнером. У рамках цієї кампанії використовуються різні елементи:

1. Слоган "Сміливість. Бути Україною" відображає єдність українців та їхню силу духу.
2. Візуальні образи, такі як український прапор, герб та карта України, символізують стійкість та об'єднання.
3. Відеоролик кампанії демонструє історії людей, які продовжують жити та працювати в Україні незважаючи на війну.
4. Активне використання соціальних мереж для поширення інформації та підтримки зв'язку з клієнтами.

Цілі кампанії включають підтримку українського народу, підвищення впізнаваності бренду та підвищення лояльності клієнтів. Результати кампанії свідчать про широку підтримку серед українців, що сприяє збільшенню впізнаваності Monobank та підвищенню лояльності клієнтів.

Кампанія «Monobank»: Сміливість. Бути Україною" успішно відображає креативність, емоційний вплив та досягнення поставлених цілей. Це ще один приклад того, як український бізнес може підтримувати свою країну та своїх клієнтів у важкі часи.

«Зберігай спокій. Ми з тобою»: Ця кампанія, запущена на початку 2023 року, була спрямована на заспокоєння клієнтів під час постійних ракетних обстрілів та

відключення електроенергії. Вона підкреслювала, що monobank продовжує працювати 24/7, щоб забезпечити доступ до коштів та необхідних послуг.

Монобанк має одну з найефективніших маркетингових стратегій серед українських банків. Їхня команда використовує різноманітні канали для охоплення широкої аудиторії, включаючи:

1. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram)
2. Відеореклама (YouTube)
3. Контекстна реклама (Google Ads)
4. Інфлюенсер-маркетинг
5. PR

Монобанк знає, на кого треба звернути увагу, і це робить їхні маркетингові кампанії набагато ефективнішими. Вони націлені на молоду та енергійну аудиторію, і це допомагає їм бути більш релевантними в своїх підходах. Зокрема, вони використовують нові канали комунікації, такі як Instagram та Telegram, щоб залучити своїх клієнтів.

Крім того, Монобанк вміло створює привабливий контент, який швидко стає вірусним. Це дозволяє їм залучати увагу своїх клієнтів та потенційних клієнтів без великих затрат на рекламу.

Не менш важливою є інтеграція даних у їхні маркетингові стратегії. Вони аналізують дані, щоб зрозуміти, що працює, а що - ні, та оптимізувати свої кампанії відповідно до цього. Це дозволяє їм зберігати свою ефективність і підтримувати зростання в конкурентному світі фінансових послуг.

При впровадженні нейромаркетингу у маркетингову стратегію Monobank, можливий ряд ефектів, що відображаються на фінансовій складовій банку.

Із позитивних сторін можу відзначити:

Підвищення ефективності маркетингових кампаній: Нейромаркетинг допоможе Monobank краще зрозуміти своїх клієнтів та їх потреби, що сприятиме розробці ефективніших маркетингових стратегій, збільшуючи конверсію та лояльність клієнтів.

Розробка нових продуктів та послуг: Цей метод дослідження дозволить Monobank відчувати пульс споживачів та зрозуміти, які продукти та послуги будуть популярними. Це може призвести до створення інноваційних продуктів, що знайдуть свого споживача та приносятимуть більший прибуток.

Зниження витрат на маркетинг: Нейромаркетинг допоможе Monobank визначити ефективні маркетингові канали та повідомлення, що дозволить скоротити непотрібні витрати.

Щодо негативних аспектів, можливі такі:

Витрати на дослідження: Проведення нейромаркетингових досліджень може бути витратним, особливо при використанні спеціального обладнання.

Ризик неточних результатів: Результати досліджень не завжди є точними через вплив різноманітних факторів.

Етичні аспекти: Деякі можуть сприймати нейромаркетинг як неетичний метод, оскільки він використовує знання про мозкову діяльність для маніпулювання споживачами.

Для успішного впровадження нейромаркетингу Monobank повинен провести аналіз ризиків, чітко визначити свої цілі та очікування, співпрацювати з досвідченими фахівцями та використовувати методи етично та відповідально.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА MONOBANK

3.1 Визначення найбільш відповідного методу нейромаркетингу для досліджуваного підприємства

Нейромаркетинг - це швидкозростаюча галузь, яка використовує методи неврології для вивчення того, як люди реагують на маркетингові стимули. Цей підхід допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів, розробляти ефективніші маркетингові кампанії та приймати більш обґрунтовані бізнес-рішення.

Для Monobank, як сучасного та інноваційного банку, використання нейромаркетингу може дати ряд переваг, які покращать роботу компанії та допоможуть створити нові можливості для розвитку.

На сьогоднішній день, найактуальнішим дослідженням, яке може впровадити у свою маркетингову діяльність компанія monobank є дослідження реакції споживачів на зміну інтерфейсу додатку банку. Минулого року український необанк із 7,7 млн клієнтів вперше за шість років існування вирішив повністю змінити дизайн свого додатка. Тоді анонсоване оновлення викликало суперечливі думки в Telegram-каналі Гороховського на 176 000 підписників. Його запитання «Хто хоче бету з таким дизайном цього місяця?» зібрало 10 600 позитивних реакцій і 8500 – негативних.

4 квітня 2024 року Олег Гороховський оголосив про редизайн найпопулярнішого банківського застосунку — monobank. Він прославився тим, що вся взаємодія з банком знаходиться прямо у вашому смартфоні, немає ніяких відділень та не потрібно стояти в чергах. Також після повномасштабного вторгнення росії на територію України, цей банк став найголовнішим майданчиком волонтерських зборів завдяки зручному функціоналу банок, куди кожен може закинути певну суму грошей. Без перебільшення, якби не монобанк, ситуація на лінії фронту могла б бути набагато гіршою, ніж є зараз.



Рисунок 3.1 – Зовнішній вигляд попереднього та оновленого дизайну додатку Monobank

А оскільки монобанк це повністю цифровий продукт, йому потрібно удосконалюватись, аби користувачеві було у ньому зручніше. Найголовнішою проблемою застосунку, за словами самого ж Гороховського було в тому, що старий дизайн був орієнтований лише на використання однієї карти, а зараз користувачі активно користуються декількома.

Після оновлення застосунку, ми бачимо, що структура головного екрану кардинально змінилась. У центрі композиції ми бачимо баланс картки, власне, саму картку, яка тепер виконана у стилі 3D і з'являється відчуття, що вона лежить та блок з останньою операцією.

Сьогодні ми спостерігаємо дуже неоднозначну реакцію споживачів на оновлений дизайн додатку. Про це свідчать відгуки користувачів у мережі Інтернет та на офіційних сторінках у соціальних мережах monobank. Для вирішення цієї проблеми я рекомендую Monobank провести нейромаркетингове дослідження, яке буде сфокусовано на UI/UX дослідження оновленого дизайну додатку. Для такого

дослідження найкращим методом буде eye-tracking в усіх його різновидах для максимально ефективного аналізу реакцій споживачів.

Більшість сучасних систем стеження за очима поділяються на одну з чотирьох категорій: стабілізована голова, дистанційна, мобільна (на голові) та вбудована (інтегрована). Комплексне eye-tracking дослідження з використанням айтрекера, який розташовується на голові респондента, айтрекера, який виконаний в формі окулярів та айтрекер, який кріпиться під монітор. Звичайний айтрекер, що розташовується на голові респондента, це пристрій, який прикріплюється безпосередньо до голови користувача. Він має невеликий розмір і зазвичай кріпиться на область навколо очей, носа або лоба за допомогою спеціальних пластикових кріплень або ременів. Цей тип айтрекера дозволяє точно відстежувати рухи очей користувача без обмежень у вигляді мобільності або зручності. Він може забезпечити дуже точні дані про те, на що саме звертається увага користувача під час взаємодії з інтерфейсом додатку Monobank.

Айтрекер у формі окулярів - це спеціальні окуляри, в які вбудована технологія eye-tracking. Ці окуляри можуть бути наділені різноманітними функціями, такими як фіксація погляду, відстеження рухів очей та вимірювання реакцій на подразники. Вони забезпечують мобільність та комфорт під час проведення дослідження, оскільки користувач може вільно рухатися та інтерактивно взаємодіяти з додатком Monobank. Окулярний айтрекер дозволяє отримувати дані з точністю та достовірністю, але може бути дещо обмеженим у використанні для довгих сеансів дослідження через можливий дискомфорт користувача.

Айтрекер, який кріпиться під монітор, зазвичай розташовується на нижній кромці екрану. Цей тип айтрекера має компактні розміри та відмінно підходить для проведення досліджень в лабораторних умовах або на робочому місці. Він забезпечує високу точність вимірювань та може бути менш втручаючим для користувача, оскільки не потребує додаткового носіння спеціальних пристроїв. Однак цей тип айтрекера може бути обмеженим у вимірюванні деяких аспектів взаємодії, таких як фіксація погляду та вимірювання реакцій на рухи в інших

частинах екрану.

На сьогоднішній день комплексне eye-tracking дослідження ідеально підходить для Monobank, адже цей метод забезпечує інформацію про реакції клієнтів у реальному часі, що дозволить банку швидко адаптувати свої зміни у маркетингові стратегії. Також цей метод досить зручний для клієнтів, оскільки не потребує спеціального обладнання та може бути реалізований через веб-камеру та мобільний додаток.

Інші методи нейромаркетингових досліджень є не дуже актуальними та підходящими для проблеми зміни дизайну додатку, адже вони сфокусовані на відмінних сферах маркетингових досліджень.

Магнітно-резонансна томографія (МРТ) використовується для вимірювання активності в різних ділянках мозку під час роботи або перегляду реклами. Хоча цей метод може надати цінну інформацію про активність мозку, він є дорогим і складним для застосування в режимі реального часу в банківських операціях, оскільки вимагає спеціального обладнання та спеціальних приміщень.

Електроенцефалографія (ЕЕГ) - це метод, який використовує електроди на шкірі голови для вимірювання електричної активності мозку. Вона може надати корисну інформацію про емоційний стан клієнта, але може бути менш точною, ніж інші методи, оскільки не може забезпечити такий же рівень деталізації, як, наприклад, МРТ.

Магнітоенцефалографія (МЕГ) вимірює магнітну активність мозку за допомогою спеціальних супутників, які носять на голові. Цей метод є менш привабливим для банківської галузі, оскільки він дорожчий у використанні і менш доступний, ніж інші методи.

Детектор брехні, хоча і корисна для виявлення шахрайських або нечесних дій клієнтів, не є ідеальним методом для маркетингу, оскільки її використання зазвичай обмежується виявленням дезінформації, а не аналізом реакції на маркетингові матеріали.

Нарешті, відстеження руху очей ідеально підходять для аналізу реакції клієнтів на рекламу, інтерфейси банківських додатків та інші банківські послуги.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика методів нейромаркетингу доцільність їх використання для маркетингової діяльності Monobank

Метод	Опис	Підходить для Monobank?
Магнітно-резонансна томографія (МРТ)	Вимірює активність різних частин мозку під час виконання завдань або перегляду реклами.	Може бути затратним та складним для використання у масштабі реального часу для банківських операцій.
Електроенцефалографія (ЕЕГ)	Вимірює електричну активність мозку за допомогою електродів на шкірі голови.	Може надати корисну інформацію про емоційний стан клієнтів, але може бути менш точним у порівнянні з іншими методами.
Магнітоенцефалографія (МЕГ)	Вимірює магнітну активність мозку за допомогою супутників, що надягаються на голову.	Затратний у використанні та не такий доступний порівняно з іншими методами.
Детектор брехні	Вимірює фізіологічні показники, які можуть вказувати на недостовірність інформації.	Може бути корисним для виявлення шахрайства або шахрайських дій клієнтів, але не дуже підходить для маркетингу.
Відслідковування мікрорухів очей та зчитування емоцій на обличчі	Вимірює погляди та емоції під час перегляду матеріалів або виконання завдань.	Ідеально підходить для аналізу реакції клієнтів на рекламу, інтерфейс банківського додатку та інші банківські послуги.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу маркетингової діяльності Monobank та методів нейромаркетингу

Отже, нейромаркетинг може стати потужним інструментом для Monobank, допомагаючи краще зрозуміти клієнтів та розробити більш ефективні маркетингові кампанії. Це означає вивчення емоцій, реакцій та поведінки користувачів при взаємодії з продуктами та послугами банку, а також їхніх очікувань, потреб і бажань. За допомогою нейромаркетингу Monobank може оптимізувати рекламні матеріали, визначити оптимальні канали розміщення реклами, а також розробити привабливі пропозиції та цінові стратегії.

Дослідження реакції клієнтів на зміну дизайну додатку Monobank рекомендується проводити за допомогою eye-tracking методу. Цей метод дозволить відстежувати рухи очей користувачів, їхні емоції та реакції на зміни в інтерфейсі.

Eye-tracking є зручним та доступним методом, який може бути легко реалізований за допомогою веб-камер та мобільного додатку.

Використання нейромаркетингових досліджень може допомогти Monobank створити більш зручний та привабливий для користувачів інтерфейс мобільного додатку, що призведе до підвищення лояльності клієнтів, зростання продажів та покращення загальних результатів бізнесу.

3.2 Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій

Процес проведення нейромаркетингового дослідження з використанням eye-tracking для UI/UX дослідження оновленого дизайну додатку Monobank є важливою частиною маркетингової діяльності банку, оскільки надає цінні інсайти для поліпшення користувацького досвіду та досягнення стратегічних цілей:

1. Оптимізація цифрового досвіду: Як необанк, Monobank ставить на передові позиції цифрові технології та інновації для створення зручного та ефективного користувацького досвіду в додатку. Застосування eye-tracking досліджень дозволить банку отримати об'єктивні дані про ефективність та зручність інтерфейсу, щоб оптимізувати його для максимального задоволення користувачів.

2. Адаптація до динамічного ринку фінансових послуг: У світі фінансових технологій швидкі зміни та інновації відіграють критичну роль. Проведення нейромаркетингових досліджень дозволить Monobank швидко реагувати на зміни в уподобаннях та потребах клієнтів, пристосовуючи дизайн свого додатку для відповіді на найактуальніші вимоги ринку.

3. Підвищення конкурентоспроможності: За допомогою досліджень eye-tracking, Monobank зможе проаналізувати реакції користувачів на свій дизайн порівняно з конкурентами. Це дозволить банку переглянути свої конкурентні переваги та вдосконалити стратегії маркетингу та розвитку продуктів для підвищення привабливості свого додатку.

Процес проведення нейромаркетингового дослідження з використанням

айтрекінгу для UI/UX дослідження оновленого дизайну додатку Monobank є складним та потребує залучення великої кількості людей. На етапі планування та підготовки перше, що необхідно зробити – це визначити основні цілі такого дослідження. Для Monobank вони виглядають так:

- зрозуміти, як користувачі взаємодіють з оновленим дизайном мобільного додатку Monobank;
- виявити проблемні зони та можливості для покращення дизайну;
- отримати дані для прийняття кращих рішень щодо дизайну та функціональності мобільного додатку.

Друге, що необхідно визначити – це завдання дослідження, а саме те, на що буде зроблений основний акцент:

- виміряти час, який користувачі проводять на різних екранах та елементах інтерфейсу;
- зрозуміти, на що користувачі звертають увагу в першу чергу;
- визначити, які елементи інтерфейсу викликають у користувачів труднощі або збентеження;
- отримати відгуки користувачів про дизайн та функціональність мобільного додатку;

Другим етапом дослідження буде вибір інструментів. При виборі методів дослідження для аналізу рухів очей користувачів мобільного додатку Monobank було вирішено використовувати наступні інструменти:

Окулярні айтрекери, які дозволяють відстежувати рухи очей з високою точністю. Ці айтрекери забезпечують детальний аналіз фокусування уваги користувачів на різних елементах інтерфейсу.

Айтрекери у формі окулярів, які є більш зручними для користувачів порівняно з окулярними айтрекерами. Вони надають зручність під час дослідження, оскільки користувач може вільно рухатися та взаємодіяти з додатком, не відчуючи дискомфорту.

Айтрекери, вбудовані в проектор, що дозволяють досліджувати поведінку користувачів у реальному середовищі. Ці айтрекери дозволяють відстежувати

реакції користувачів на різні елементи інтерфейсу в умовах, які максимально наближені до реальних сценаріїв використання додатку.

Таблиця 3.3 – Порівняльна характеристика програмних забезпечень для eye-tracking досліджень

Програмне Забезпечення	Tobii Pro Lab	EyeTribe Research Suite	GazePoint Studio
Основні Можливості	- Візуалізація даних айтрекінгу: Теплові карти, графіки фіксацій погляду, зони інтересу. - Аналіз даних айтрекінгу: Статистичні тести та машинне навчання. - Інтеграція з іншими програмними продуктами.	- Візуалізація даних айтрекінгу: Теплові карти, графіки фіксацій погляду. - Аналіз даних айтрекінгу: Статистичні тести. - Інтеграція з іншими програмними продуктами.	- Візуалізація даних айтрекінгу: Теплові карти, графіки фіксацій погляду, зони інтересу, оверлеї та відео з відстеженням погляду. - Аналіз даних айтрекінгу: Статистичні тести, аналіз послідовності поглядів. - Інтеграція з іншими програмними продуктами.
Переваги	- Потужність. - Гнучкість. - Підтримка.	- Доступність. - Простота використання. - Підтримка.	- Баланс функцій та ціни. - Простота використання. - Підтримка.
Недоліки	- Вартість. - Складність.	- Обмежені можливості. - Точність.	- Не така потужна, як Tobii Pro Lab. - Не така доступна, як EyeTribe Research Suite.
Рекомендації	- Дослідникам. - Маркетологам. - Розробникам.	- Дослідникам. - Маркетологам. - Студентам.	- Дослідникам. - Маркетологам. - Розробникам.

Джерело: розроблено автором на основі [18,20,21]

Наступним етапом дослідження буде вибір одного або декількох програмних забезпечень для аналізу даних айтрекінгу. Підбір програмного забезпечення для Monobank буде залежати від їхніх конкретних потреб і фінансових можливостей. Якщо Monobank потрібне найпотужніше програмне забезпечення для проведення складних досліджень, то Tobii Pro Lab може бути найкращим варіантом. У випадку, якщо Monobank шукає просте та доступне програмне забезпечення для базових досліджень, то EyeTribe Research Suite може відповісти їхнім потребам. Однак, GazePoint Studio може бути оптимальним вибором для Monobank, оскільки воно пропонує баланс між функціональністю та ціною. Monobank також може

розглянути можливість використання комбінації різних програмних продуктів. Наприклад, вони можуть використовувати Tobii Pro Lab для складних досліджень та EyeTribe Research Suite для швидких та простих тестів.

Загалом, рекомендується Monobank зв'язатися з виробниками програмного забезпечення для айтрекінгу та отримати пробні версії їхніх продуктів. Це дозволить їм протестувати програмне забезпечення та визначити, який варіант найбільше відповідає їхнім потребам.

Четвертим етапом дослідження буде набір респондентів. Для дослідження Monobank рекомендується набрати 40 учасників, розділених на 4 групи по 10 людей. Є кілька причин, чому для дослідження Monobank рекомендується саме така кількість учасників:

1. Статистична потужність: Розмір вибірки в 40 учасників забезпечує достатню статистичну потужність для отримання значущих результатів. Розділення на 4 групи дозволяє порівнювати результати та виявляти можливі відмінності.
2. Різноманітність: Залучення 40 учасників дає можливість представити широкий спектр демографічних груп та типів користувачів. Розділення на 4 групи допомагає забезпечити різноманітність у складі кожної групи.
3. Контроль: Розділення на 4 групи забезпечує більший контроль над дослідженням. Це дозволяє проводити дослідження з різними групами одночасно або послідовно та вносити зміни без впливу на інші групи.
4. Логістика: Організація дослідження з 40 учасниками може бути складною. Розділення на 4 групи полегшує керування та зменшує витрати ресурсів.
5. Етика: Розділення учасників на 4 групи є етично прийнятним та не порушує їхню конфіденційність.

Для відбору учасників для дослідження Monobank враховують кілька важливих критеріїв:

1. Вік: Передбачається, що учасники будуть віком від 18 до 55 років, оскільки цей діапазон охоплює основну демографічну групу користувачів Monobank. Але враховують, що деякі користувачі можуть бути молодшими або старшими за цей віковий діапазон.

2. Стать: Залучення як чоловіків, так і жінок дозволяє виявити будь-які можливі відмінності в їхній поведінці, але важливо розуміти, що стать не завжди впливає на користування мобільними додатками.

3. Досвід користування Monobank: Бажано, щоб учасники вже були знайомі з функціями мобільного додатку Monobank, щоб забезпечити однорідність участі. Однак також можуть розглядатися нові користувачі для вивчення їхнього першого досвіду.

4. Тип пристрою: Оскільки Monobank доступний на смартфонах iPhone та Android, важливо розглянути учасників, які користуються саме цими типами пристроїв, але також можуть бути залучені і користувачі планшетів.

5. Залучення учасників: Можливості залучення включають рекламу в соціальних мережах, оголошення на веб-сайті Monobank, розсилку електронних листів та співпрацю з агентствами. Вибір методу залучення може вплинути на репрезентативність вибірки, тому варто уважно розглянути всі можливі опції.

П'ятим етапом буде вибір місця проведення дослідження. Для Monobank рекомендовано лабораторне середовище, яке повинно бути таким, щоб не заважати учасникам під час проведення експерименту. Забезпечення тиші грає важливу роль, оскільки будь-які зайві звуки можуть відволікати. Для цього можна використовувати звукоізоляцію кімнати або навушники з шумозаглушенням. Освітлення також потрібно підібрати з урахуванням комфорту учасників. М'яке освітлення не повинно сліпити їх, тому важливо уникати яскравих прямих променів сонця чи різкого штучного світла. Температура у кімнаті також має бути комфортною, близько 20°C, щоб учасники почували себе зручно. Меблі повинні бути не лише зручними, але й ергономічними, щоб учасники могли сидіти без дискомфорту протягом тривалого часу. Декор кімнати має бути приємним, але не відволікаючим учасників. Нейтральний декор, який може включати в себе рослини, картини тощо, сприяє створенню спокійної атмосфери. Додатково, важливо забезпечити чистоту у кімнаті та уникати сильних запахів, які можуть дратувати учасників. Персонал також повинен бути дружелюбним і готовим надати допомогу учасникам у разі потреби. Враховуючи ці аспекти, забезпечення комфорту

учасників стає ключовим фактором, що може вплинути на результати дослідження.

Наступним етапом дослідження буде розподіл процесу між персоналом. У цьому процесі кожен учасник має свою важливу роль, адже дослідники повинні мати значний досвід у проведенні нейромаркетингових досліджень, зокрема з використанням айтрекінгу. Вони мають володіти глибокими знаннями методології дослідження, аналізу даних та етики, а також вміти працювати з айтрекерами та іншими інструментами дослідження. На додачу, важливо мати уважність, бути спостережливими та вміти чітко спілкуватися.

Модератори - їхня роль полягає у створенні комфортної атмосфери для учасників. Вони повинні мати вмілість чітко пояснювати інструкції та відповідати на запитання, а також вміти створювати приємне середовище, де учасники можуть розслабитися та зосередитися на завданнях.

Технічний персонал - їхня робота полягає у налаштуванні айтрекерів, збиранні даних та вирішенні технічних проблем. Вони повинні мати глибокі знання та навички у роботі з цими технічними пристроями, а також бути уважними до деталей, щоб переконатися у правильному зборі даних. Співпраця між дослідниками, модераторами та технічним персоналом є ключовим елементом успішного проведення дослідження.

Сьомим етапом буде детальний аналіз даних, що забезпечує важливі вказівки щодо використання мобільного додатку Monobank. Показники аналізу даних включають рухи очей, фіксації погляду, зони інтересу та час перебування на екрані. Рухи очей показують траєкторію учасника під час користування додатком, а фіксації погляду - точки, на які учасник зосереджується. Зони інтересу вказують на області, які привертають найбільше уваги, а час перебування - скільки часу витрачається на певну область. Додаткові показники, такі як розмір зіниці та частота моргання, допомагають зрозуміти когнітивне навантаження та рівень уваги учасників.

Результати аналізу даних використовуються для виявлення проблем та можливостей для вдосконалення дизайну Monobank. Наприклад, якщо дані показують труднощі з навігацією по меню, це може вказувати на необхідність його

переробки. Також дані допомагають визначити найефективніші області додатку, що може бути використано для покращення інших аспектів дизайну. Восьмим етапом буде підготовка звіту.

Таблиця 3.4 – Наповнення звіту після проведеного дослідження

	Зміст
Вступ	Цей звіт описує цілі, завдання, методологію, результати та висновки нейромаркетингового дослідження з використанням айтрекінгу для UI/UX дослідження оновленого дизайну мобільного додатку Monobank.
Цілі та завдання дослідження	Цілі: 1. Зрозуміти, як користувачі взаємодіють з оновленим дизайном мобільного додатку Monobank. 2. Виявити проблемні зони та можливості для покращення. 3. Отримати дані для прийняття кращих рішень щодо дизайну та функціональності мобільного додатку. Завдання: 1. Відстеження рухів очей користувачів. 2. Вимірювання часу перебування на різних екранах та елементах інтерфейсу. 3. Визначення уваги користувачів до різних елементів. 4. Виявлення проблемних зон та неполадок. 5. Збір відгуків користувачів.
Методологія дослідження	Дизайн дослідження: Дослідження проводилося за допомогою методу айтрекінгу. Учасники використовували мобільні пристрої для доступу до оновленого дизайну Monobank. Рухи очей фіксувалися айтрекерами Tobii Pro X3. Учасники: Участь прийняли 40 осіб, розподілені на 4 групи. Вік учасників - 18-55 років, регулярні користувачі Monobank. Інструменти: Окулярні айтрекери Tobii Pro X3, програмне забезпечення Tobii Pro Lab. Процедура: Учасники прибували до місця проведення, калібрували айтрекери, виконували завдання з використанням додатку Monobank, після чого їхні рухи очей аналізувалися.
Результати дослідження	Рухи очей: Учасники звертали увагу на логотип, панель навігації та головний банер. Витрачали багато часу на перегляд інформації про рахунки. Були труднощі з навігацією. Фіксації погляду: Середній час фіксації - 2 секунди. Найдовші фіксації були на логотипі та панелі навігації. Елементи, такі як кнопки, отримали менше уваги. Зони інтересу: Верхня та середня частини екрану були найбільш цікавими для учасників. Нижня частина екрану отримала менше уваги. Час перебування: Найбільше часу витрачалося на головний екран та інформацію про рахунки. Відгуки користувачів: Були загалом позитивні, але є пропозиції щодо поліпшень.
Висновки та рекомендації	Висновки: Користувачі позитивно оцінили дизайн Monobank. Є труднощі з навігацією та виділенням кнопок. Рекомендації: Покращити візуальну ієрархію, поліпшити навігацію, розглянути можливість додати підказки для новачків та провести А/В тестування.
Додаток	Скрипти опитування, кодовані схеми даних айтрекінгу, візуалізації

Джерело: розроблено автором на основі опрацьованої вище інформації

Останнім етапом дослідження буде підготовка кошторису. Кошторис - це папірець, що несе велике значення для будь-якого проекту дослідження, включаючи нейромаркетингові дослідження з айтрекінгом. Перше, що робить кошторис - встановлює межі і контролює витрати на дослідження. Це як залізний прапор, що гарантує, що не буде перевитрат та проект відбудеться у межах бюджету. Друге - він допомагає зробити правильний вибір серед різноманітних пропозицій. Як керма

в бурхливому морі, він керує нас до найкращого варіанту вартості та якості. Третє - він служить доказом вашої потреби у фінансуванні. Як документоване пояснення ваших витрат, він може стати ключем до забезпечення фінансування для вашого проекту. Четверте - він допомагає оцінити вигідність інвестицій. Відповідаючи на питання, чи варто витрачати гроші на дослідження, він дає відповідь про доцільність.

Підготовка та затвердження кошторису є дуже важливою частиною дослідження, тому що одна з причин - змінні ціни. Як ріка, що змінює свій шлях, ціни можуть змінюватися, тому важливо регулярно оновлювати кошторис. Інша причина - зміна потреб. Як міняється вітер, так і ваші потреби можуть змінитися, і вам потрібно буде оновити кошторис, щоб відображати ці зміни. І найголовніше - актуальний кошторис допомагає уникнути непередбачених витрат. Він, як фортеця, захищає ваш бюджет від непередбачуваних атак, дозволяючи уникнути перевитрат і затримок.

Отже, кошторис - це не просто документ, це ключ до успішного проведення дослідження.

Таким чином, загальна вартість дослідження складає 285 000 грн. Кожен етап дослідження має своє важливе значення: від оренди обладнання до залучення учасників та аналізу отриманих даних. Ці витрати є інвестицією у покращення продуктів та послуг банку, орієнтованих на потреби клієнтів, та можуть допомогти зберегти та зміцнити лідерську позицію на ринку.

ВИСНОВКИ

Традиційні методи маркетингових досліджень, такі як опитування, групові дискусії та аналіз веб-сайтів, відігравали і продовжують відігравати важливу роль у розумінні бізнесу клієнтів. Однак бізнес-лідери починають досліджувати нові можливості за допомогою нейромаркетингу - набору дослідницьких методів, які допомагають компаніям глибше зрозуміти несвідомі процеси прийняття рішень споживачами. Завдяки етичній практиці нейромаркетингових досліджень компанії можуть почати розуміти несвідомий процес прийняття рішень споживачами.

Актуальність дослідження нейромаркетингу полягає у тому, що він надає можливість краще зрозуміти психологічні аспекти споживацької поведінки. Застосування нейромаркетингу дозволяє вивчити реакції людей на рекламні матеріали, продукти або послуги на біологічному рівні. Це дозволяє бізнесам покращити ефективність своїх маркетингових стратегій, а також розробляти продукти, які краще відповідають потребам споживачів.

Дослідження нейромаркетингу може допомогти з'ясувати, які частини мозку активуються при перегляді реклами чи взаємодії з продуктами. Це дає можливість більш точно налаштувати рекламні кампанії, підібрати ефективніші дизайни упаковок, вивчити реакції на цінові пропозиції та багато іншого.

Крім того, у сучасному світі, де конкуренція на ринку продуктів і послуг є величезною, розуміння та використання принципів нейромаркетингу може стати вирішальним фактором для успіху компанії.

Для свого дослідження я обрала український необанк – Monobank.

Організаційна структура Monobank є пласкою та гнучкою, що робить її хорошим варіантом для компанії. Така структура сприяє швидкому прийняттю рішень і оперативному вирішенню питань. Це особливо важливо для стартапів, які оперують у швидкозмінному середовищі і потребують постійних коригувань і адаптацій. Гнучкість організаційної структури Monobank дозволяє легко впроваджувати нові ідеї та стратегії, а також швидко реагувати на зміни на ринку і в індустрії.

Фінансові показники роботи Monobank свідчать про його стабільність і успішність на ринку фінансових послуг.

Чистий прибуток "Універсал Банку", на базі ліцензії якого працює проєкт monobank, за січень-червень 2023 року склав 1,56 млрд грн, що майже в 6,3 раза перевищує цей показник за аналогічний період 2022 року.

Якщо розглядати маркетингову стратегію Monobank, то Monobank використовує інтегрований підхід до маркетингу, об'єднуючи різноманітні стратегії та інструменти для привертання та збереження клієнтів. Компанія позиціонує себе як інноваційний та зручний банк, що надає перший клас сервіс для своїх клієнтів. Шляхом постійного оновлення та вдосконалення своїх продуктів, вони прагнуть відповідати на потреби та очікування клієнтів.

Комплекс маркетингу 4P є дієвим для Monobank, адже дозволяє банку залучати нових клієнтів завдяки різноманітним акціям та привабливим пропозиціям, утримувати існуючих клієнтів, завдяки регулярним оновленням та вдосконаленням у продуктах та сервісах, а також збільшувати свою частку на ринку, оскільки комплексні маркетингові стратегії Monobank дозволяють привертати увагу та зберігати інтерес користувачів.

Нейромаркетинг може стати потужним інструментом для Monobank, який допоможе краще зрозуміти клієнтів та розробити більш ефективні маркетингові кампанії.

Після детального вивчення усієї діяльності Monobank, я дійшла висновку, що банку необхідно застосувати нейромаркетинг у свою маркетингову діяльність. Стимулом цього стане нещодавній запуск оновленого дизайну банківського додатку. Після оновлення застосунку, ми бачимо, що структура головного екрану кардинально змінилась. У центрі композиції ми бачимо баланс картки, власне, саму картку, яка тепер виконана у стилі 3D і з'являється відчуття, що вона лежить та блок з останньою операцією.

Сьогодні ми спостерігаємо дуже неоднозначну реакцію споживачів на оновлений дизайн додатку. Про це свідчать відгуки користувачів у мережі Інтернет та на офіційних сторінках у соціальних мережах monobank. Для вирішення цієї

проблеми я рекомендую Monobank провести нейромаркетингове дослідження, яке буде сфокусовано на UI/UX дослідження оновленого дизайну додатку. Для такого дослідження найкращим методом буде eye-tracking в усіх його різновидах для максимально ефективного аналізу реакцій споживачів.

На сьогоднішній день комплексне eye-tracking дослідження ідеально підходить для Monobank, адже цей метод забезпечує інформацію про реакції клієнтів у реальному часі, що дозволить банку швидко адаптувати свої зміни у маркетингові стратегії. Також цей метод досить зручний для клієнтів, оскільки не потребує спеціального обладнання та може бути реалізований через веб-камеру та мобільний додаток.

Процес проведення нейромаркетингового дослідження з використанням айтрекінгу для UI/UX дослідження оновленого дизайну додатку Monobank є складним і складається з таких етапів:

1. Планування та підготовка
2. Вибір інструментів
3. Вибір одного або декількох програмних забезпечень
4. Набір респондентів
5. Вибір місця проведення дослідження
6. Розподіл процесу між персоналом
7. Аналіз даних
8. Підготовка звіту
9. Підготовка та затвердження кошторису

Це дослідження допоможе Monobank виявити слабкі місця у відновленому дизайні додатку, звертаючи увагу на виявлені недоліки. Крім того, це нейромаркетингове дослідження може стати першим кроком у впровадженні нейромаркетингу в маркетингову стратегію банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Economist (2004). «Inside of the mind of the consumer.» Economist, 371(8379). URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/e5d850c3-b51c-4d88-bfe0-d08d82a16d10/content>
2. Лі, Н., Бродерік, А. Дж., & Чемберлен, Л. (лютий 2007). «Що таке 'нейромаркетинг'? Дискусія та програма майбутніх досліджень». Міжнародний журнал психофізіології.
3. Agarwal, S. (3 червня 2014). «Нейромаркетинг для чайників». Журнал споживчого маркетингу.
4. Кармаркар, У. Р. (2011). «Замітка про нейромаркетинг». Гарвардська школа бізнесу.
5. «Триєдинна теорія мозку Макліна». [Електронний ресурс]. URL: <https://ua.sainte-anastasie.org/articles/neuropsychologia/la-teora-del-cerebro-triuno-de-maclean.html>
6. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. [Електронний ресурс]. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>
7. «Все, що ви не знали про нейромаркетинг: методи.» [Електронний ресурс]. URL: <http://kirulanov.com/vse-cto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>
8. «Що таке нейромаркетинг?» Neuro-Knowledge. [Електронний ресурс]. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing>
9. «Monobank.» Tech Ukraine. [Електронний ресурс]. URL: <https://techukraine.org/portfolio/monobank/>
10. Менеджмент банку [Електронний ресурс]. URL: <https://www.universalbank.com.ua/>
11. «Monobank Success Story: How to Increase Free Installations by 25% Using ASO.» Netpeak. [Електронний ресурс]. URL: <https://netpeak.net/blog/monobank-success-story-how-to-increase-free-installations-by-25-using-aso/>
12. «Monobank запустив редизайн застосунку.» Forbes Ukraine.

[Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/news/monobank-zapustiv-redizayn-zastosunku-04042024-20307>

13. «Eye Tracking Devices.» Bitbrain. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bitbrain.com/blog/eye-tracking-devices>

14. «Рейтинг банків.» Forinsurer. [Електронний ресурс]. URL: <https://forinsurer.com/rating-banks>

15. «Редизайн Monobank: у якому вигляді тепер додаток.» Censor.NET. [Електронний ресурс]. URL: <https://biz.censor.net/n3435952>

16. Beehive OR. [Електронний ресурс]. URL: <https://beehiveor.com/contact>

17. «Нейромаркетинг.» Neuro-Knowledge. [Електронний ресурс]. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/our-technology-ua/>

18. «Особенности нейроинтерфейсов у структуре співпраці біологічної та технічної екосистеми.» [Електронний ресурс]. URL: <https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/80d99060-0df8-4cc3-b0a6-f63922efb770/content>

19. «Scientific Research Solutions.» Tobii. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tobii.com/solutions/scientific-research>

20. «Monobank.» Wikipedia. [Електронний ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Monobank>

21. «EyeTribe Documentation.» GitHub. [Електронний ресурс]. URL: <https://github.com/EyeTribe/documentation>

22. «Gazept Products.» Gazept. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gazept.com/products/?v=3943d8795e03>

23. «Monobank 2.0: Огляд оновлення.» Cases Media. [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/en/article/monobank-2-0-oglyad-onovlennya>

24. «Розвиток нейромаркетингу та його застосування в сучасному маркетингу.» Інтеркомпетенція. [Електронний ресурс]. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/59/42/>

25. «Практична реалізація методів нейромаркетингу на прикладі Monobank»

26. «Нейромаркетинг: відкриваємо таємниці споживачів разом з експертами.» Elit-Web. [Електронний ресурс]. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing>
27. «Monobank.» Finance UA. [Електронний ресурс]. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/monobank>
28. «Роль нейромаркетингу в розвитку інноваційного бізнесу.» Інтеркомпетенція. [Електронний ресурс]. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59>
29. «Що таке нейромаркетинг: техніки та приклади.» Claspо. [Електронний ресурс]. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-neuromarketing-techniques-and-examples/>
30. «6 прийомів нейромаркетингу від PayPal, Netflix і Red Bull: що ви можете внедрити в свій бізнес.» Genius Space. [Електронний ресурс]. URL: <https://genius.space/lab/6-priyemov-nejromarketinga-ot-paypal-netflix-i-chervono-byk-kofoe-vi-mozhete-vnyedryt-v-svoj-biznes/>
31. Приватбанк [Електронний ресурс]. URL: <https://next.privat24.ua/>
32. Ощадбанк [Електронний ресурс]. URL: <https://www.oschadbank.ua/>
33. Корисні книги з нейромаркетингу URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/5-books-about-neuromarketing/>
34. monobank за пів року збільшив чистий прибуток у 6,3 раза URL: <https://biz.censor.net/n3435952>

ДОДАТКИ

Додаток А

Пункт витрат	Вартість (грн)
Оренда айтрекерів	
4 айтрекери Tobii Pro X3	40 000
Доставка та налаштування айтрекерів	10 000
Загальна вартість	50 000
Програмне забезпечення для аналізу даних	
Ліцензія Tobii Pro Lab на 40 учасників	20 000
Загальна вартість	20 000
Залучення учасників	
Реклама в соціальних мережах	10 000
Оголошення на веб-сайті Monobank	5 000
Розсилка email	5 000
Співпраця з агенціями з набору учасників	10 000
Загальна вартість	30 000
Проведення дослідження	
Оренда приміщення	10 000
Обладнання	5 000
Їжа та напої для учасників	5 000
Подарунки для учасників	5 000
Оплата персоналу	25 000
Загальна вартість	50 000
Аналіз даних	
Оплата праці аналітика даних	20 000
Загальна вартість	20 000
Звітність	
Створення звіту	5 000
Переклад звіту	5 000
Загальна вартість	10 000
Додаткові витрати	
Канцелярські товари	1 000
Транспортні витрати	2 000
Непередбачені витрати	2 000
Загальна вартість	5 000
Загальна вартість дослідження	285 000

Рисунок 3.5 – Кошторис нейромаркетингового дослідження для Monobank