2019. Т. 29, вып. 6

ЭКОНОМИКА И ПРАВО

УДК [330]

Н.И. Галай

ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ НЕЙРОТЕХНОЛОГИЙ И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ

Банковский маркетинг проходит фазу трансформации от управления набором маркетинговых мероприятий к достижению конечной цели — лояльности потребителя. Глубинный подход к пониманию банковского маркетинга на сегодняшний день требует не столько комбинации традиционных методов, но управление потребительскими опасениями, имеющими или не имеющими под собой рациональную основу. Развитие направления поведенческой экономики позволяет приблизить к экономическим реалиям математические модели рационального потребления банковских услуг с поправкой на субъективные предпочтения клиентов и систематические ошибки мышления.

Рассмотрены ключевые показатели выбора банка, такие как инфляционные ожидания, приоритеты банковского обслуживания, отношение к мероприятиям банковского маркетинга, а также факторы, влияющие на них. Актуальность подобного исследования связана с тем, что многие работы, посвященные поведенческим финансам в целом, не касаются потребления банковских услуг в частности. Между тем услуги банковского депозита как наиболее доступный способ инвестирования, доступный для клиентов с различной степенью финансовой грамотности, требует отдельного рассмотрения. Выявление поведенческих особенностей потребления банковских услуг позволяет задать вектор банковского маркетинга с учетом использования новейших подходов в области нейротехнологий и нейромаркетинга. Проведено полевое исследование. Практическая проверка авторских гипотез осуществлялась на основе анкетирования 100 респондентов — физических лиц. Обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics 21.

Ключевые слова: банковский маркетинг, сенсорный маркетинг, нейротехнологии, банковский депозит, потребление банковских услуг.

DOI: 10.35634/2412-9593-2019-29-6-736-744

1. Цель и методология исследования

Постоянное эволюционирование банковского маркетинга основано на адаптации инновационных технологий как в информационном, так и в поведенческом пространстве. Исследователи трендов стратегического развития в банковской сфере отмечают, что технологическое развитие электронных систем и Big Data формируют основу для лучшего понимания поведенческих аспектов потребления банковских услуг. Такой подход основан на понимании иррационального характера принятия решений и поиске оптимальных инструментов для изучения предпочтений и ошибок мышления.

В своем докладе 2018 г. «Сила персонализации» эксперты ВСG отмечают, что диджитализация в банковском маркетинге должна быть использована в рамках персонализированного подхода к каждому потребителю для понимания и поощрения определенных форм поведения. В персонализацию включены такие характеристики, как семейные обстоятельства и отношение к риску. Авторы сформулировали трехшаговую модель: на первом этапе происходит сбор данных о клиенте, на втором – разработка индивидуального плана, включающего в себя совокупность потенциального интересных банковских продуктов, и оценка эффективности на третьем этапе. Таким образом, понимание поведенческих особенностей в современном банковском маркетинге является признанным фактором, глубоко проникающим во все сферы работы с потребителем [16].

Dedu V., Nitescu D.C. в своей работе оценивают эволюцию банковского подхода от обезличенного маркетинга к персонализированному маркетингу. Авторы подчеркивают важность диалога между банком и клиентом в связи с нестабильностью банковского сектора и цикличностью кризисных явлений, в результате которых надежность банка становится основным параметром выбора. В статье подводится итог о необходимости не диверсифицированного маркетинга продуктов, а общей стратегии, направленной на укрепление бренда, которая должна задействовать современные как разработки поведенческой экономики, так и нейротехнологии. Так как предположение авторов не подтверждено статистическим исследованием, положение о приоритете надежности банка в маркетинговой стратегии можно рассматривать как гипотезу, подтвердить которую позволили данные, собранные в процессе анкетирования [8].

ЭКОНОМИКА И ПРАВО

2019. Т. 29, вып. 6

Сатегет С.F. и Frydman C. анализируют опыт восьми развитых стран, отмечая, что накопительные программы, депозиты и инвестирование в акции присутствуют в активах лишь у 15 % граждан. Такое консервативное поведение авторы считают наиболее распространенной когнитивной ошибкой и связывают ее с последствием кризиса 2008–2009 гг. Клиенты банков неверно оценивают изменившуюся конъюнктуру банковского рынка и игнорируют упрощение банковского интерфейса, в результате чего хранят средства чаще на текущих счетах, чем на накопительных [6].

Lou D. отмечает такую аномалию финансового рынка, как влияние рекламы на котировки акций. Согласно исследованиям, реклама продуктов компании оказывает среднее увеличение стоимости акций, что также является ошибкой мышления и может быть рассмотрено как стратегическая альтернатива для собственников бизнеса [14].

С углублением понимания физиологии процессов мышления происходит формирование новых инструментов маркетинга, использующих прикладные достижения современной науки. К таким методам относятся нейромаркетинг и сенсорный маркетинг, ориентированные на активацию отделов мозга или воздействие на органы чувств для максимально точного и быстрого донесения до потребителя идеи маркетолога [4].

Нейромаркетинг — «метод маркетингового исследования, спецификой которого является использование нейробиологических и психологических методов, а также специализированного медицинского оборудования в целях определения особенностей потребительского поведения» [5]. В числе задач, которые решаются посредством нейромаркетинга: увеличение числа просмотров рекламного ролика или объявления, повышение конверсии и оптимизация Интернет-сайта, создание понятного и доступного бренда [2]. Нейромаркетинг является только методом, а не отдельным научным направлением. Отдельным научным направлением, которое находится на стыке нейробиологии, психологии и экономики, является нейроэкономика. По отношению к нейроэкономике нейромаркетинг является инструментом, с помощью которого проводятся отдельные эксперименты.

Инструменты нейромаркетинга – используемое медицинское оборудование. В соответствии с функциями приборов можно выделить три основные группы [9]:

- Аппараты, оценивающие обмен веществ в мозге (Позитронный томограф, фМРТ);
- Аппараты, оценивающие электрическую активность мозга (EEG; MEG; SST);
- Аппараты, не предполагающие контакта с мозгом (Eye-tracker; лицевая электротомография; измерение биометрических характеристик через контакт с кожей).

Инструменты нейромаркетинга также применимы для изучения общих закономерностей принятия решений. Так, рядом ученых был изучен феномен формирования ценовых пузырей на фондовом рынке с помощью аппарата фМРТ, а также связан успех трейдинга в зависимости от работы различных участков головного мозга, выброса кортизола – работы «системы предупреждения» [17; 20]. Эксперименты нейромаркетинга позволили установить, что память о будущих крупных событиях, равно как и визуализация лица клиента в более старшем возрасте стимулируют поведение, направленное на сбережение, и делают клиента более терпимым в операциях купли-продажи финансовых активов [10;12].

Сенсорный маркетинг представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, ориентированных на воздействие на органы чувств потребителя: зрение, обоняние, осязание, слух, вкус. Развитие сенсорного маркетинга происходит под влиянием проведенных М. Линдстромом нейромаркетинговых исследований, доказавших эффективность сенсорного маркетинга относительно стратегий, замкнутых только на одном из органов чувств: зрении или слухе [3]. Так как в настоящее время сенсорный маркетинг в банковской сфере на российском рынке находится в начале развития, актуальным вопросом является выявление отношения респондентов к таким мероприятиям.

Нейромаркетинг как метод не включает в себя сенсорный маркетинг, но может быть использован для повышения эффективности отдельных мероприятий. Так как ожидание эффекта выбранного произвольно звукового сопровождения или ароматизации офиса в естественных условиях может оказаться долгим и более затратным, чем единовременный эксперимент. Так, Pravin R.S. в своем исследовании приводит результаты экспериментов о связи высокой или низкой музыкальной тональности, которую прослушивают респонденты, и выбора предметов определенных цветов (светлых или темных) [19].

В то же время потребление банковских услуг имеет характерные особенности: полезность напрямую зависит от финансовой выгоды потребителя. Увеличение роли объективной, а не субъективной полезности предоставляет возможность оценить рациональность поведения потребителя и опре-

2019. Т. 29, вып. 6 ЭКОНОМИКА И ПРАВО

делить какие факторы являются наиболее значимыми при принятии решения [1]. В связи с этим разработка банковского маркетинга требует более глубокого подхода, чем оттачивание внешних атрибутов рекламной стратегии, а именно работы с осознанными и неосознанными опасениями относительно банковской надежности и поиском факторов лояльности. Таким образом, нейромаркетинг выступает как комплекс инструментов, направленный на эффективное донесение маркетинговых идей, которые должны быть грамотно сформулированы на основе рациональных мотивов и систематических ошибок потребления.

В настоящее время появляется возможность связи математических моделей потребления банковских услуг и их физиологического обоснования. С математической точки зрения выбор банковского вклада определяется его полезностью для потребителя, которая может быть определена с точки зрения рационалистической теории полезности товаров и услуг или адаптированной для банковского депозита Теории перспектив Д. Канемана и А. Тверски [1;11]. Модель рационального поведения сделать вывод об объективных факторах и на их основе выделить ряд. К объективным факторам относятся измеримые показатели, определяющие рациональное поведение потребителя (процентная ставка, срок вклада, наличие страхования вкладов, инфляция). К субъективным факторам относятся факторы, зависящие непосредственно от потребителя: уровня экономических знаний и связанных с ним финансовых ошибок, предпочтений и убеждений [4]. Субъективные факторы исключены из моделей рационального потребления, но систематические отклонения могут быть учтены в маркетинговой стратегии для лучшего понимания потребительского поведения.

Теория перспектив является гипотетической моделью, график которой может смещаться в зависимости от психологических характеристик потребителя. Построение графика основывается на трех основных выводах о поведении потребителя [11]:

- 1) Эффект избегания риска. Возникает при увеличивающемся желании потребителя снизить риск при наличии гарантированного дохода. В игровых условиях: если потребитель в качестве альтернативы к игре гарантированно получит доход, то желание рисковать и участвовать в игре снижается. В банковской сфере: наличие дефляции в экономике сокращает желание потребителей использовать рисковые банковские продукты. Данное условие встречается редко, так как дефляция наблюдается в странах со стабильной, низко рисковой банковской системой.
- 2) Эффект неприятия потерь. В игровых условиях: если потребитель в качестве альтернативы к игре гарантированно получит убыток, то желание рисковать и участвовать в игре повышается, даже если игра не предполагает выигрышного исхода. В банковской сфере: осознание потребителем наличия инфляции побуждает использовать банковский вклад для того, чтобы сохранить средства.
- 3) Точка отсчета является субъективной для каждого потребителя и зависит от осознаваемых условий статуса-кво (альтернативных условий отказу от игры).

Причины, по которым расходится оценка потребителями условий банковских вкладом, может быть определена несколькими причинами, связанными с ограниченной рациональностью индивидов. Во-первых, потребитель может не иметь экономического образования для точной оценки экономических трендов. Во-вторых, потребитель находится в отсутствии релевантной информации о работе банка и будущих мероприятий Центрального банка по работе с инфляцией. В-третьих, потребитель может быть дезинформирован сообщениями СМИ и другими источниками информации. В-четвертых, потребитель может не проявлять серьезного интереса к вопросу оценки надежности банка, что сформирует неверные убеждения [13].

Независимо от фактических экономических трендов потребитель формирует свое отношение к банковскому предложению на основе сложившихся убеждений. В связи с этим логично рассчитывать полезность вклада для потребителя в системе координат, заданной убеждениями потребителя. Этим определяется ценность опроса в исследовании поведения потребителя – данный метод позволяет сопоставить точку зрения потребителя с экспертными оценками и статистическими данными по рынку.

В статье представлены результаты полевого исследования, оценивающего особенности потребления банковских услуг, такие как лояльность и ее факторы, инфляционные ожидания, отношение к мероприятиям сенсорного маркетинга. Инфляционные ожидания являются показателем опасений клиентов банка относительно макроэкономической конъюнктуры и доверия к прогнозам Центрального банка, что особенно значимо для нестабильного банковского рынка в России. Субъективное восприятие инфляции является искажением рационального поведения, которое оказывает влияние на полезность банковского депозита и на поведение потребителя. Выявление взаимосвязей факторов с

ЭКОНОМИКА И ПРАВО

2019. Т. 29, вып. 6

ощущением инфляции позволит сделать данный показатель более управляемым в рамках банковского маркетинга.

Проблема изучения факторов лояльности и приоритетов обслуживания не перестает быть актуальной в условиях развития и обновления банковского сервиса. Взаимосвязь этих показателей с уровнем дохода предоставляет возможность выделения направлений сегментированного маркетинга.

Исследование отношения респондентов к мероприятиям сенсорного маркетинга позволяет определить сознательное отношение клиентов к нововведениям. Данное отношение может быть проявлено клиентом в случае неорганичного использования сенсорного маркетинга, когда клиент обращает внимание и осознает использование специальных методов сенсорного воздействия. Дифференциация отношения в зависимости от пола респондентов позволяет различать подходы к различным группам клиентов.

Целью исследования является выявление вектора развития банковского маркетинга с учетом субъективных рисков и преимуществ банковских продуктов, имеющих значение для потребителей.

Исследование построено на решении следующих задач:

- оценка рациональности инфляционных ожиданий респондентов;
- выявление приоритетов банковского обслуживания как составляющих лояльности;
- оценка отношения потребителей к новейшим методам сенсорного маркетинга в банках;
- выявление поведенческих закономерностей и взаимосвязей между субъективными параметрами потребления банковских продуктов и объективными параметрами выборки;
- определение роли нейротехнологий и сенсорного маркетинга в современной системе банковского обслуживания.

В рамках исследования был выделен ряд гипотез, которые были проверены с помощью статистического анализа.

Практическая проверка гипотез осуществлялась на основе анкетирования 100 респондентов – физических лиц. Обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics 21. Анализ данных проводился с использованием следующих статистических методов: частотный анализ, сравнение средних, регрессионный анализ, использование ранговых корреляций Спирмена.

Данная статья задает направление для дальнейших исследований, направленных на поиск отклонений между реальными экономическими параметрами, принимаемыми во внимание аналитиками, и их трактовкой и значимостью со стороны потребителей. Эффективное построение банковской стратегии должно быть основано на синхронизации к пониманию приоритетов обслуживания, факторов надежности банка.

2. Параметры выборки

Выборка респондентов в большей степени представлена мужчинами (58 %). В анкетировании приняли участие совершеннолетние респонденты преимущественно возраста 18–35 лет. Таким образом, в анкетировании приняли участие молодые люди и люди в зрелом возрасте, которые имеют самостоятельный доход и стоят необходимостью планировать свои доходы на долгосрочную перспективу.

Более половины респондентов (54 %) имеют доход более 60 тыс. руб., и меньшая часть имеет доходы ниже 15 тыс. руб. Расходы респондентов находятся в пределах 15–30 тыс. руб. (28 %) и 30–45 тыс. руб. (тыс. руб.). Таким образом, в среднем доходы респондентов превышают расходы.

Детальный анализ показывает, что для 62 респондентов ежемесячные доходы превышают расходы, что свидетельствует о том, что респонденты имеют возможности формировать сбережения и являются потенциальными потребителями депозитных банковских услуг.

3. Гипотезы исследования и результаты их проверки

Гипотеза 1: В зависимости от ощущения величины инфляции респондентами различается их стратегия размещения свободных денежных средств более или менее доходными способами.

Проверка гипотезы осуществлена через сопоставление ответов респондентов об ощущаемом уровне инфляции и способах размещения свободных средств. При этом способы размещения средств использованы в порядке возможной доходности. Так, хранение денег в кошельке означает гарантированную потерю средств. Покупка валюты и недвижимости позволяют получить негарантированную выгоду в долгосрочной перспективе при правильном учете с тенденцией соответствующего рынка. Банковский депозит позволяет гарантированно получить определенный банковский процент. Спеку-

2019. Т. 29, вып. 6 ЭКОНОМИКА И ПРАВО

лятивные операции на фондовом рынке, профессиональное инвестирование и организация собственного бизнеса позволяют получать неограниченный доход в зависимости от финансовой грамотности, предприимчивости и навыков респондента.

Рациональное поведение респондента означает четкую постановку приоритетов на основании причинно-следственных связей. Чем больше респондент ощущает инфляцию, тем в большей степени им предпринимаются попытки по размещению средств более доходными способами. Таким образом, в соответствии с поставленной гипотезой ожидается, что при одинаковом ощущении инфляции частота использования способов размещения свободных средств.

При этом для сравнения используются данные ответов респондентов, которые показывают ощущение роста цен, а не фактически существующую инфляцию, что позволяет рассматривать не только экономические связи, но и механизмы мышления.

В табл. 1 представлен частотный анализ способов финансирования для различного уровня ощущения инфляции.

Таблица 1 Частотный анализ положительных ответов респондентов об использовании способов размещения свободных средств в зависимости от ощущения респондентами уровня инфляции, %

	У меня нет свободных средств	Храню избыток денег в кошельке	Покупаю валюту	Покупаю недвижимость и другие активы	Открываю депозит в банке	Покупаю ценные бумаги	Инвестирую средства в проекты и собственный бизнес
Нет ощущения инфляции	7,1	35,7	28,6	28,6	42,9	7,1	7,1
Инфляция 1–4 %	20	13,3	6,7	26,7	66,7	0	0
Инфляция 5–8 %	13,6	18,2	40,9	18,2	36,4	4,5	4,5
Инфляция 8–10 %	4,8	4,8	28,6	28,6	85,7	9,5	14,3
Нет планов на долгосрочную перспективу	40,7	22,2	11,1	7,4	33,3	0	3,7

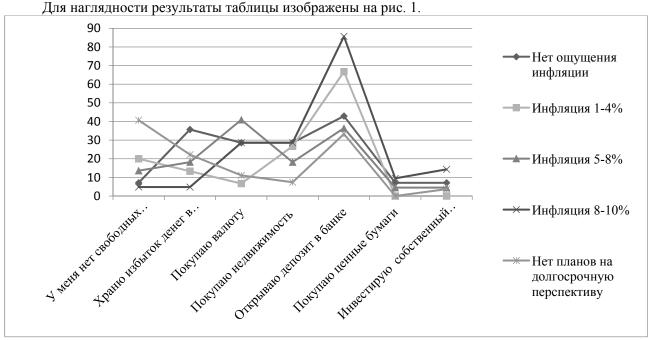


Рис. 1. Распределение ответов респондентов об использовании способов размещения свободных средств в зависимости от ощущения респондентами уровня инфляции, %

ЭКОНОМИКА И ПРАВО

2019. Т. 29, вып. 6

Как видно из приведенного рис. 1, максимум в ответах респондентов для всех групп ощущений инфляции приходится на банковский депозит. Наиболее активно банковский депозит используют респонденты, которые оценивают инфляцию в размере $8-10\,\%$, но прямая последовательность от роста инфляции отсутствует.

В случае других способов размещения средств также отсутствует последовательность частоты использования от уровня ощущения инфляции. Можно выделить существенное превышение частоты отсутствия сбережений и отсутствие оценки инфляции. Среди респондентов, которые используют инструменты фондового рынка или имеют собственный бизнес, преобладает оценка инфляции в размере 8–10 %. Для респондентов, которые ощущают влияние инфляции, свойственно хранить деньги в кошельке в большей степени. Покупка валюты как альтернатива банковскому депозиту в большей степени актуальна для респондентов, оценивших инфляцию в 5–8 % (40,9 % респондентов).

Так как ощущение инфляции в целом является влияющим фактором на стратегию размещения средств, гипотеза принимается.

Гипотеза 2: На лояльность респондента и приоритеты банковского обслуживания оказывает влияние уровень доходов респондента

Для рассмотрения данной гипотезы проведем частотный анализ ответов респондентов от уровня дохода в месяц в табл. 2.

Таблица 2 Частотный анализ положительных ответов респондентов в зависимости от уровня ежемесячных доходов, %

	Менее 15	15-30	30–45	45–60	Более 60
	тыс. руб.				
Я постоянно обращаюсь к услугам одного банка, которому я доверяю	75,0	61,5	46,6	64,3	64,8
Я являюсь клиентом нескольких банков, так как регулярно сравниваю выгоду услуг различных банков	50,0	38,5	60,0	78,6	70,3
Я гибко реагирую на изменение экономической ситуации в стране (оперативно открываю депозиты, приобретаю ценные активы и т.д.)	0,0	15,4	53,3	28,5	27,5
Я считаю, что главное во взаимодействии с банками – это максимизация дохода	75,0	53,9	80,0	64,3	72,2
Я считаю, что главная цель обращения в банк – это упрощение деятельности за счет удобной организации расчетов	50,0	61,5	53,3	71,4	68,5
Надежность банка для меня приоритетный фактор, если речь идет об открытии банковского вклада	50,0	77,0	86,7	85,7	85,2

Как видно из табл. 2, наибольший уровень согласия достигается в тезисе «Надежность банка – приоритетный фактор». Наименьшую поддержку респондентов имеет тезис «Я гибко реагирую на изменение экономической ситуации в стране». Для наглядности результаты таблицы изображены на рис. 2. Как показано на рис. 2, существуют различные тенденции для рассматриваемых тезисов. Тезис «Я постоянно обращаюсь к услугам одного банка» не показывает зависимости от уровня доходов респондентов. Тезис «Я являюсь клиентом нескольких банков» выбирался чаще с ростом уровня доходов. При этом тезисы являются противоположными, но частота их выбора в обоих случаях превосходит 50 %, что показывает сочетание выбора основного банка (наличие лояльности) при том, что в целом клиент пользуется услугами и других банков.

В целом реагирование респондентов на изменение макроэкономической конъюнктуры находится на низком уровне. Максимальный уровень согласия достигнут на уровне 53,3 % при уровне дохода 30–45 тыс. руб. При остальных уровнях дохода согласие находится на уровне 15–28 %. Этот факт должен быть учтен при оценке рациональности поведения респондентов, так как клиенты считают инертность поведения одним из факторов принятия решений.

2019. Т. 29, вып. 6 ЭКОНОМИКА И ПРАВО

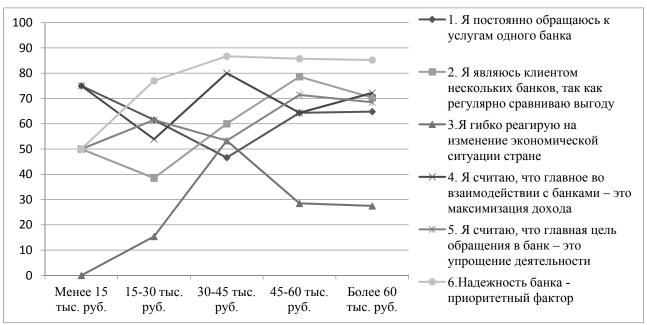


Рис. 2. Зависимость лояльности и приоритетов выбора банка респондентами от уровня их дохода

Приоритет максимизации дохода в банковском обслуживании в среднем выбирают 53–80 % респондентов вне зависимости от уровня дохода. Приоритет упрощения деятельности возрастает в зависимости от уровня дохода. Приоритет надежности банка возрастает до уровня дохода 30–45 %, после чего становится обязательным условием сотрудничества банка, что показали более 85 % респондентов.

Гипотеза принимается частично.

Гипотеза 3: Отношение клиента к различным маркетинговым мероприятиям зависит от пола клиента. Проверка гипотезы на основании частотного анализа ответов респондентов представлена в табл. 3.

Таблица 3 Частотный анализ положительных ответов респондентов об отношении к мероприятиям банковского маркетинга в зависимости от пола

Мероприятия банковского маркетинга	Женщина	Мужчина	Отклонение, проц. пункт	
Звуковое сопровождение внутри офисов банка	26,2	13,8	12,4	
Звуковая заставка при звонке в офис банка	30,9	15,5	15,4	
Ароматизаяция офиса банка	40,5	34,5	6	
Ароматизация пластиковых карт	28,6	15,5	13,1	
Изменение веса пластиковой карты	21,4	10,3	11,1	
в большую сторону				
Изменение материала пластиковой карты	28,6	22,4	6,2	
Яркое цветовое разрешение офиса банка	45,2	32,7	12,5	
и рекламы				
Наличие сладких конфет на стойках	54,8	36,2	18,6	
информации банка			16,0	

Табл. 3 показывает, что положительная оценка маркетинговых мероприятий чаще достигается у женской аудитории, чем у мужской. Во всех случаях, большая часть положительных оценок дана респондентами-женщинами. Наиболее значимый разрыв в 18,6 % достигается в оценке наличия сладких конфет на стойках, а также в случае звуковой заставки на звонке разрыв составил 15,4 %. Таким образом, женщины однозначно настроены более терпимо к маркетинговым мероприятиям.

Гипотеза принимается.

ЭКОНОМИКА И ПРАВО 2019. Т. 29, вып. 6

4. Заключение

В ходе исследования установлена взаимозависимость ощущения инфляции и стратегии размещения средств. Так, отсутствие свободных средств для сбережений чаще приводит к тому, что респондент не оценивает уровень инфляции. Тот факт, что респондент не ощущает влияние инфляции, в целом чаще приводит к тому, что респондент не делает сбережений и сохраняет средства в кошельке. Банковский депозит, ценные бумаги и собственный бизнес чаще выбирают респонденты, оценившие инфляцию в 8–10 %. Из этого следует, что существует определенное влияние ощущения инфляции на поведение респондентов, которое при этом сдерживается другими факторами: финансовая грамотность, возможности экономики и развитие финансового рынка в России. Таким образом, стратегия продвижения банковского депозита и инвестиционных программ может быть ориентирована на напоминание клиентам о феномене инфляции как одном из стимулов размещения средств.

Уровень доходов респондентов не показал влияния на лояльность респондента при выборе банковских услуг, но оказывает влияние на выбор приоритетов сотрудничества с банком. С уровнем дохода возрастает значимость удобства обслуживания и требования к надежности банка. При этом максимизация дохода оценена респондентами как менее значимый фактор, чем надежность для всех категорий респондентов. Из этого можно сделать вывод о том, что информационная повестка банковской рекламы депозитных продуктов должна быть ориентирована в большей степени на надежность банка, чем на конкурентное предложение по ставкам. Также результаты подтверждают оправданность VIP-обслуживания и дополнительных опций для обеспеченных клиентов.

Исследование показало, что женская аудитория относится к использованию сенсорного маркетинга более терпимо, в то время как мужской аудиторией они могут быть восприняты как раздражающий фактор. В то же время, только в случае сладких конфет на стойке информации положительные оценки превысили 50 %, что означает общее негативное отношение к маркетинговым нововведениям у всех респондентов. Результаты показывают, что избыточные мероприятия сенсорного маркетинга, которые не имеют общей идеи и неорганично вписываются в маркетинговую стратегию могут иметь негативный эффект. Это подчеркивает необходимость построения маркетинговой стратегии, которая будет интегрировать в себе глубинное понимание иррациональных аспектов поведения клиентов банка и основанные на нем современные инструменты сенсорного маркетинга и нейротехнологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Банковское дело. Управление и технологии: учебник / под ред. А.М. Тавасиева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 671 с.
- 2. Басов Д.Д., Гончаров П.А. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения // Бренд-менеджмент. 2012. № 6. С. 31-34.
- 3. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Эксмо, 2012. 240 с.
- 4. Молчанов Н.Н., Галай Н.И. Исследование реакции покупателей на использование инструментов нейромаркетинга при выборе банковских продуктов // Экономика и управление. 2019. № 1 (159). С. 87-101.
- 5. Ariely D., Loewenstein G., Prelec D. Coherent Arbitrariness: Duration-sensitive Pricing of Hedonic Stimuli Around an Arbitrary Anchor, (2000). P. 39.
- 6. Camerer C.F., Frydman C. The Psychology and Neuroscience of Financial Decision Making // Trends in Cognitive Science (2016) p. 15. available at: https://www.trendfollowing.com/whitepaper/e.pdf
- 7. De Martino, B. et al. (2013) In the mind of the market: theory of mind biases value computation during financial bubbles. Neuron 79. P. 1222–1231.
- 8. Dedu V., Nitescu D.C. Banking relation management A new paradigm? // Theoretical and Applied Economics Volume XXI (2014), No. 4(593). P. 7-22.
- 9. FinTech Regulation Subject to Human Psychology [Text]: Working paper WP7/2018/01 / H. Penikas; National Research University Higher School of Economics. Moscow: Higher School of Economics Publ. House, 2018. (Series WP7 "Mathematical methods for decision making in economics, business and politics"). 36 p.
- 10. Hakkak H, Zade MMK, Azarnoosh M.. Analyzing the impact of neuromarketing to promote brand image based on EEG signals. J Biomed Imag Bioeng. 2019;3(1). P. 95-105.
- 11. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk// Econometrica (1979). P. 47.
- 12. Hershfield, H. et al. Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. J. Marketing Res. (2011) № 48. P. 23–37.

744 Н.И. Галай

2019. Т. 29, вып. 6

ЭКОНОМИКА И ПРАВО

- 13. Khan H.R. Understanding psychology for responsible financial behavior // BIS central bankers' speeches (2012) available at: https://www.bis.org/review/r120208d.pdf
- 14. Lou D. Attracting investor attention through advertising. Rev. Financ. Stud. (2014) № 27, 1797–1829
- 15. Molchanov N.N., Korableva O.N., Muraveva O.S., Galay N.I. Neuromarketing as an Innovative Approach to Market Research of Consumer Behavior Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference "Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth", (2017). P. 2489-2500.
- 16. Global Retail Banking: The Power of Personalization // BCG (2018) available at http://image-src.bcg.com/Images/BCG-The-Power-of-Personalization-May-2018 tcm20-193016.pdf
- 17. Peters J. and Buchel C. Episodic future thinking reduces reward delay discounting through an enhancement of prefrontmedotemporal interactions. Neuron (2010) № 66. P. 138-148.
- 18. Pradeep A.K. The Buying Brain: Secret For Selling to the Subconcious Mind// Hoboken, NJ: John Wisen& Sons (2010): 00-29.
- Pravin R.S. Neuromarketing: Applications, Challenges and Promises// Biomed J Sci & Tech Res (2018), No.12(2).
 P. 9136-9146.
- 20. Smith A. et al. (2014) Irrational exuberance and neural crash warning signals during endogenous experimental market bubbles. Proc. Natl. Acad. Sci. 111, 10503–10508.

Поступила в редакцию 02.09.2019

Галай Наталья Игоревна, аспирант ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7–9 E-mail: galay o.m@mail.ru

N.I. Galay

CONSTRUCTION OF BANKING MARKETING STRATEGY USING NEUROTECHNOLOGIES AND BEHAVIORAL PATTERNS

DOI: 10.35634/2412-9593-2019-29-6-736-744

Banking marketing evolves from a phase of managing a set of marketing events to achieving its ultimate goal – customer loyalty. An in-depth approach to understanding banking marketing today requires not only a combination of traditional methods, but management of consumer anxiety, having or not a rational foundation. The development of behavioral economics makes it possible to bring mathematical models of rational consumption of banking services closer to economic realities, supplementing them with the subjective preferences of clients and systematic errors of thinking. This article discusses key indicators of the choice of a bank, such as inflation expectations, banking service priorities, attitude to banking marketing activities, as well as factors influencing them. The relevance of the article lies in the fact that many studies of behavioral aspects in the financial markets are not directly related to banks, and the analysis of bank marketing as a whole is descriptive. Meanwhile, bank deposit services, as the most affordable investment method available to customers with varying degrees of financial literacy, require separate consideration. Identifying the behavioral characteristics of the consumption of banking services sets the vector of banking marketing, taking into account the adaptation of modern approaches in the field of neurotechnology and neuromarketing. A field research was conducted. Practical testing of author's hypotheses was carried out based on a survey of 100 respondents. Data processing was implemented in the program IBM SPSS Statistics 21.

Keywords: bank marketing, sensory marketing, neurotechnology, bank deposit, consumption of banking services.

Received 02.09.2019

Galay N.I., postgraduate student St. Petersburg State University Universitetskaya naberezhnaya, 7-9, Saint Petersburg, Russia, 199034 E-mail: galay o.m@mail.ru