

Можна зробити висновок що мета портфельного аналізу - узгодження стратегій і найбільш ефективно використання наявних інвестиційних ресурсів з точки зору досягнення стійкого положення компанії в цілому і зростання фінансових результатів.

Список використаних джерел:

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8_%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%84%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D1%83
2. https://pidruchniki.com/1280052854365/finansi/portfelniy_analiz
3. <https://works.doklad.ru/view/s2mO9sNqo4.html>

УДК 336

*Пануша К.А.,
Черкаський національний університет
Імені Богдана Хмельницького*

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

На сьогоднішній день класичний маркетинг перестав працювати, а відомі маркетингові прийоми вже не настільки ефективні. Споживач вже настільки звик, що його атакують через канали ЗМІ: телебачення, радіо, Інтернет, газети, журнали, каталоги та спам, що виробив захисний механізм на так званий "рекламне сміття". В таких умовах рекламного шуму достукатися до споживача стає все складніше і доводиться шукати більш ефективні способи передачі свого рекламного повідомлення.

У середовищі постійної конкурентної боротьби на ринку є надзвичайно актуальним дослідження нейромаркетинга, як нового інструменту управління уподобаннями споживачів. Хоча цей напрям досить новий, існують роботи таких вчених, як Трайндл Арндт, Джеррі Залтман, Джона-Ділана Хейнс, а також публікації успішних російських і українських маркетологів.

Мета даної роботи полягає в з'ясуванні сутності поняття «нейромаркетинг», його складових елементів і основних відмінностей від традиційного маркетингу.

Нейромаркетинг - це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули. Під час дослідження фіксуються фізіологічні реакції респондента на різні стимули (зразки реклами, упаковки, продуктів, логотипи) - такі, як зміна активності різних ділянок головного мозку, частота пульсу і дихання, вологість шкіри, руху зіниць і т.п. Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура - електроенцефалографи, магніторезонансні томографи, системи стеження за зіницями. [1, с.11]

Зібрана за допомогою стандартних маркетингових і соціологічних методів інформація дуже часто виявляється недостовірною, тому що на відповіді респондентів впливають такі чинники як:

- 1.Свідомий самоконтроль респондента;
- 2.Бажання давати відповіді, які отримують позитивну соціальну оцінку;
- 3.Вплив групи або обстановки;
- 4.Свідомий обман респондента;
- 5.Наявність підсвідомих процесів, які не можуть усвідомлюватися респондентом.

Нейрофізіологічні реакції ж практично неможливо свідомо контролювати, однак їх необхідно реєструвати безпосередньо в момент контакту респондента із зацікавленості дослідника стимулом. За допомогою нейромаркетингових досліджень можна отримати достовірні відповіді про те, які емоції відчувають респонденти при контакті зі стимулом, а також однозначно визначати їх переваги серед поданих ним для вибору варіантів.

Основними складовими комплексу нейромаркетинга є:

- атмосфера торгового залу;
- робота продавців.

Атмосфера складається шляхом впливу на всі системи сприйняття клієнта: зорову, слухову, нюхову та пам'ять пов'язану з почуттями. Результат впливу повинен носити позитивне забарвлення - в іншому випадку клієнт, швидше за все, нічого не купить. Зоровий канал використовується для формування

ланцюжка асоціацій і є головним каналом нейромаркетинга. Використання слухового каналу має свої особливості пов'язані з індивідуальних переваг споживачів, однак існують певні наукові висновки щодо різних видів музики (наприклад, вальс розслабляє, марш змушує рухатися швидше і т.д). При виборі музики відштовхуються від зворотного: необхідно знайти не те, що сподобається, а то, що не викличе роздратування. Правильно підібрана музика в торговому залі, як показали дослідження, здатна збільшити продажі на 5-10%.

Приємний запах може значно підвищити продажі та залучити відвідувачів або ж, навпаки, викликати негативні емоції. Запах кави і шоколаду змушує споживача зробити покупку. Почуття голоду, як відомо, провокує запах свіжого хліба, який досить часто використовують в кафе і ресторанах. Деякі маркетингологи стверджують, що кожен бренд повинен мати свій запах.

Таким чином, можна зробити висновок, що нейромаркетинг - це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули. Нейромаркетинг є дієвим і перспективним напрямком маркетингу і вже знайшов своє застосування, як за кордоном, так і в Україні. Чи виправдані витрати на вивчення і впровадження методів нейромаркетинга - покаже майбутнє, однак не варто забувати, що саме підсвідомість підкаже в момент вибору покупцеві, чи варто йому вибрати ваш бренд або віддати перевагу вашого конкурента.

Список використаних джерел:

1. Трайндл. А ..., Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій, 2007 р
2. Акуліч. М., «Нейромаркетинг», Енциклопедія маркетингу, [Електронний ресурс], / Режим доступу /: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm