Література.

1. Яців І.Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств : [монографія] / І.Б. Яців. – Львів : Український бестселер, 2013. – 427 с.

2. Бугас Н.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільського господарства / Н.В. Бугас, Т.І. Вовк // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 1. – С. 153-161.

3. Непочатенко О.О. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств України / О.О. Непочатенко, С.А. Чекалюк // Економіка АПК. – 2015. – № 7. – С. 41-46.

4. Прокопець Л.В. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Л.В. Прокопець // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2016. – Т. 21. – Вип. 6. – С. 99-102.

5. Романюк І.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств в умовах євроінтеграції / І.А. Романюк // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 22 грудня 2016 р. У 2 ч. Ч. 2 / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х. : ХНАУ, 2016. – С. 267-270.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ НА БАЗЕ МОДЕЛИ ИХ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Карпенко Е.М., д.э.н., профессор, Ещик Д.А., аспирант,
Белорусский государственный университет,
Карпенко В.М., к.т.н., доцент,
Белорусский государственный аграрный технический университет

Конкурентная борьба постепенно смещается из сферы производства и функциональных характеристик товара в сферу брендинга, и производителям сегодня как никогда важно понимать, почему потребители отдают предпочтение тем или иным торговым маркам, что руководит ими в момент выбора. Отличиться от конкурентов, проникнуть в сознание представителей целевой аудитории и выяснить движущие ими мотивы, чтобы создать сильный бренд, а также оптимизировать портфель брендов компании помогает методика эмоционального восприятия бренда.

Модель эмоционального восприятия брендов использует теорию психологических архетипов Карла Юнга [1, 2]. Роз Кальдер и

Майкл Кук для своей методики NeedScope выделили шесть основных типов личностей, расположив их на осях «коллективист – индивидуалист» и «интроверт – экстраверт» [3, 4] (рисунок 1): 1) преданный; 2) беззаботный; 3) активный; 4) уверенный; 5) компетентный; 6) инфантильный.

Рис. 1. Типы личности

Бренды стараются соответствовать той группе людей, потребности которой они удовлетворяют, их можно отнести к одному из сегментов модели [5-7]. Рассмотрим каждый сегмент модели с точки зрения тех особенностей, которые должен иметь бренд, для попадания в соответствующую группу (таблица 1).

Таким образом, четко определенный для бренда сегмент модели позволит максимально эффективно выстроить позиционирование, отстроиться от конкурентов и найти своего потребителя.

Можно сделать вывод, что для оптимизации портфеля брендов недостаточно только аналитики продаж и информации о прибыльности бренда. Поскольку бренд – это набор психологических и социальных обещаний условному потребителю, который является для него уникальным, значимым и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Следовательно, оптимизируя портфель брендов, нужно так же опираться и на модель эмоционального восприятия, которая показывает верно ли выстроена коммуникация и позиционирование.

Таблица 1

Описание сегментов модели

Характеристика сегмента	***Бренды, характерные для сегмента***
Сегмент № 1 – Оранжевый цвет	
Добрые, честные и искренние бренды, которые для всех и каждого, которые объединяют своих потребителей вместе	«Lipton», «Добрый», «Сочный», «Бабушка Аня», «Коммунарка»
Сегмент № 2 – Желтый цвет	
Веселые, яркие и неунывающие бренды, поднимающие настроение и дарящие своим потребителям заряд положительных эмоций на целый день	«Лидский квас», «McDonald's», «Fanta», «Смешарики»
Сегмент № 3 – Красный цвет	
Яркие, сильные и независимые бренды, побуждающие к действию, изменению. Направлены на результат и победу	«МТС», «Ferrari», «YouTube», «Онега»
Сегмент № 4 – Фиолетовый цвет	
Глубоко индивидуальные и эгоистичные бренды для удовольствия, признания, статуса. Подчеркивают элитарность, принадлежность к высшему обществу	«TacoBell», «Cadbury», «Milka», «Victoria's Secret»
Сегмент № 5 – Синий цвет	
Четкие, сдержанные и умные бренды. Им не нужен лишний пафос, и суета. Бренды для практичных и знающих себе цену потребителей	«Audi», «Санта Бремор», «Serge», «Бульбашъ», «Атлант»
Сегмент № 6 – Коричневый цвет	
Нежные и чуткие бренды, которые заботятся о своем потребителе, дают ему максимальный уют и комфорт	«Бамболина», «Coffee House», «Тема»

Модель позволяет избежать каннибализации внутри портфеля брендов и показать возможные зоны для дальнейшего роста и развития компании, позволяя выводить на рынок только нужные и правильные бренды.

Литература.

1. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин – [3-е изд.]. – СПб. : «Питер», 2016. – 224 с.

2. Орбан-Лембрик В. Социальная психология: учебник: [в 2 кн. кн. 1]: Социальная психология личности и общения / В. Орбан-Лембрик. – М. : «Просвещение», 2017. – 574 с.

3. Коптев С.И. Человечный маркетинг / С.И. Коптев. – М. : «Медиадом», 2017. – 302 с.

4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо, 2015. – 344 с.

5. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2017. – 340 с.

6. Барлоу Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу. – М. : Олимп-Бизнес, 2017. – 288 с.

7. Пирсон М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Пирсон. – СПб. : Питер, 2017. – 154 с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Мандич О.В., д.е.н., Зайцев Ю.О., д.е.н., Гацько А.Ф., к.е.н.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Головною проблемою не досить ефективного функціонування аграрного ринку України, на наш погляд, є існування недоліків у формуванні та реалізації внутрішньої та зовнішньої політики маркетингу товаровиробників. Це відбувається на фоні недостатнього наближення накопичених наукових та практичних здобутків до суб'єктів їх застосування. Тому розв'язання проблем функціонування об'єктового ринку слід починати з опрацювання та адаптації до поточних умов діяльності методологічного підґрунтя управління маркетингом сільськогосподарських підприємств, як основних учасників ринку [2]. Управління маркетингом на підприємстві є складним процесом, який охоплює всі функції, пов'язані з ринком, задоволенням потреб споживачів та підвищенням ефективності діяльності підприємства [4]. Першочерговими завданнями організації управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах, які займаються виробництвом зернової продукції, є проведення аналізу управління маркетингом на підприємствах, а також вивчення існуючої ситуації та тенденцій розвитку цільового об'єктового ринку на мікро-, мезо- та макрорівнях. Однак, вивчення ринкового макросередовища підприємства має проводитись не тільки в розрізі економічної ефективності виробництва та реалізації продукції, а й з огляду на проведення аналізу інфраструктури та каналів розподілу продукції на зазначеному ринку [3].