

брендів комерційних продуктів також мають низький коефіцієнт симетрії. Зокрема на упакованні відомого дитячого шоколаду Kinder Chocolate зображений хлопчик з нульовим коефіцієнтом симетрії, це означає що його риси абсолютно симетричні. На упакованні фарби для волосся Лореаль префернс зображена модель з наближеним рівнем симетрії до переможців політичних перегонів - 3.

Отже, ми розглянули один з елементів візуального нейромаркетингу — симетричність обличчя та його вплив на прийняття рішення. На даному етапі дійшли висновку, що симетричність обличчя корелюється з вибором кандидата, зокрема у невеликій вибірці. Також, робимо висновок, що у дизайні комерційних продуктів застосовують обличчя з низьким коефіцієнтом симетричності — тобто проаналізовані нами обличчя на об'єктах комерційного спрямування (рекламі) є симетричними.

В той же час, варто окреслити можливі похибки результатів, через якість зображення, світлові ефекти, які візуально можуть зменшувати чи збільшувати певну частину обличчя, розміщення обличчя в фас на фотографіях, зміна фотографій дизайнерами за допомогою графічних редакторів. Також, маємо розуміння, що з віком асиметричність обличчя збільшується, що також варто враховувати у порівняльному аналізі. Важливим аспектом є похибка, яку формує кількість опрацьованих фотографій, для більш точних результатів на нашу думку варто збільшити їх діапазон.

Перелік використаних джерел:

1. Bridger D. *Neuro design: Neuromarketing insights to boost engagement and profitability*. Kogan Page Publishers. 2017.
2. Rolf R. *Reasons for the preference for symmetry*. *Behavioral and Brain Sciences*. 2002. P. 415 - 416
3. Spence Ch. *Neuroscience-Inspired Design: From Academic Neuromarketing to Commercially Relevant Research*. *Organizational Research Methods* 22.1. 2019. P. 275-298

Самолінська С. І.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МЕТОДИ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ

На сьогодні сегментація цільової аудиторії стає одним з ключових етапів не тільки розробки рекламної кампанії, а й створення маркетингової стратегії. У сучасному цифровому середовищі компанії повинні пропонувати кожному користувачу персоналізований досвід, щоб привернути його увагу в постійному потоці інформації. Потрібно знати його особливості та потреби, щоб вдало сформулювати свою унікальну торгову пропозицію та ключові послання в комунікації, що допоможе відбудуватися від конкурентів та знайти вужчу ринкову нішу для продукту, де конкуренція буде нижчою, або й взагалі відсутня.

Цільова аудиторія - це сукупність реальних і потенційних клієнтів компанії, які є зацікавленими в продукті та готові змінити свої переваги на користь бренду під впливом маркетингового тиску.

Сегментація цільової аудиторії - процес створення однорідних груп споживачів за визначеними загальними критеріями. Особи з такої групи мають подібні проблеми, мотивації для покупки та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення.

У якості критеріїв сегментації виділяють наступні:

- географічні - характеризують місцезнаходження потенційних користувачів;
- соціально-демографічні - розглядаються стать, вік, національність, рівень освіти, професія, доходи і сімейний стан;
- поведінкові - привід і вигоди споживання, емоційний ефект, життєвий цикл клієнта, місце придбання товару, періодичність споживання тощо;
- психографічні - визначають мотивацію людини для придбання товару чи послуги [1].

Бренди масового споживання можуть сегментувати аудиторію, використовуючи один або два види критеріїв. Проте для продуктів, які займають певні ніші на ринку, є необхідність поєднання всіх критеріїв для знаходження більш цільових груп споживачів та підвищення ефективності комунікації з ними. З цією метою науковцями розробляються методи сегментації. З них найкраще дослідженими на вітчизняному ринку є:

- метод «5W» М. Шеррінгтона - в основі лежать п'ять запитань: 1. що (what) — який товар просувається; 2. хто (who) — який клієнт купує товар/послугу - його стать, геоположення, вік; 3. чому (why) — яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару; 4. коли (when) — за яких умов відбувається купівля; 5. де (where) — канали реалізації товару [2];

- VALS (скор. від Values and Lifestyles) - аудиторія сегментується за двома критеріями - глибинна мотивація для покупки (охоплює три типи: ідеї, демонстрація свого успіху і самовираження) та ресурси (освіта, рівень доходу, знань, енергії тощо). У результаті були виділені типи споживачів, які мають схожі купівельні звички та мотиви. Якщо компанія розуміє, до якого типу належать її покупці, може обрати ефективні інструменти комунікації з нею;

- портрет споживача (Buyer Persona) - детальний опис ідеального клієнта бренду на основі реальних покупців.

Job Story - порівняно новий інструмент сегментації аудиторії, який наразі є погано вивченим українськими фахівцями. Він з'явився у результаті розвитку теорії Job to be done, в основі якої лежить розуміння істинних мотивів людини для покупки товару, а саме - "роботи (або задачі), яку треба виконати" [3]. Прихильники теорії вважають, що брендам не потрібно зосереджуватися на постійному зборі глибинної інформації про користувачів. Важливим є розуміння чого саме людина хоче досягти за допомогою використання продукту.

Іншою ключовою складовою підходу вважається контекст, тобто ситуація, у якій людина потребує виконання завдання. Причиною цього є те, що одну проблему часто можна вирішити багатьма методами. Наприклад, користувач може згаяти час, використовуючи соціальну мережу Instagram, подивившись ролик на YouTube або фільм на Netflix. У цьому випадку робота одна, проте залежно від умов (знаходиться людина вдома, чи у транспорті, чи на роботі тощо) змінюється продукт, який людина обере.

Шаблон для сегментації цільової аудиторії Job Story складається з трьох параметрів:

1. ситуація, в якій виникла проблема (Situation);
2. що, на думку людини, повинно статися, щоб проблема вирішилася (Motivation);
3. що людина отримає, коли проблема буде вирішена (Outcome) (рис. 1).

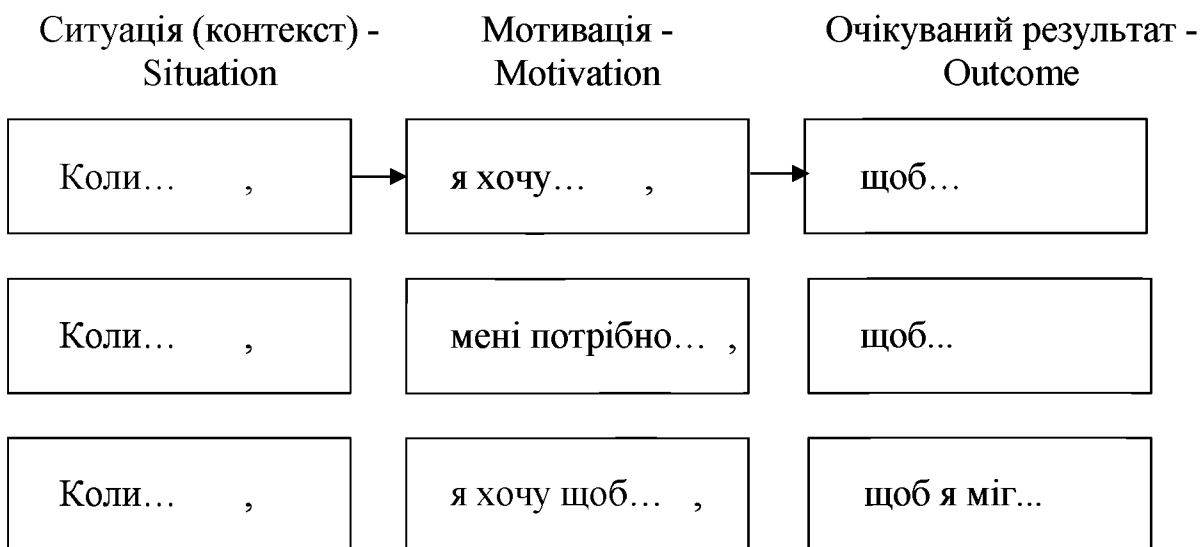


Рис. 1. – Job Story – шаблон для сегментації цільової аудиторії [4]

Сегментація цільової аудиторії є важливим етапом розробки маркетингової стратегії, адже від особливостей аудиторії залежить, так званий, маркетинговий мікс та ключові послання в комунікації. В залежності від характеристик продукту, фахівці з маркетингу можуть тестувати різні методи сегментації та підібрати найбільш вдалий, комбінувати декілька, або навіть розробляти власний. Варто звернути увагу на новітні методи сегментації, наприклад, підхід Job Story, які можуть підвищити ефективність комунікації бренду за рахунок новий інсайтів та кращого розуміння потреб цільової аудиторії.

Перелік використаних джерел:

1. Глухих Е. А. Определение целевой аудитории и ее сегментация / Екатерина Александровна Глухих. // Наука и образование в условиях цифровой экономики. – 2020. – С. 13–17.

2. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда – М.: Вершина, 2006, 304с.

3. Know Your Customers' "Jobs to Be Done" [Електронний ресурс] // *Harvard Business Review*. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>.

4. Гайд по Job Stories [Електронний ресурс] // Dmitriy Karaev. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://dkaraev.medium.com/gaid-no-job-stories-c7d513f72e8f>.

Севрюкова Є. О.

Харківський національний економічний
університет ім. С. Кузнеця

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стрімкий розвиток економічної та політичної сфер змушує вітчизняні сільськогосподарські підприємства працювати в умовах жорсткої конкуренції. Досягнення успішного розвитку і конкурентоспроможних позицій на ринку можливе лише за рахунок швидкої адаптації до вимог сучасності. Мова йде про те, що більшість сільськогосподарських підприємств до сьогодні працюють на засадах радянського ладу, що суттєво звужує коло можливостей для їх продуктивної діяльності.

Одним із вагомих факторів у забезпеченні успішної роботи організації є його персонал, а саме рівень його професійної підготовки. В останні роки постає серйозна проблема у відсутності належного рівня професійної підготовки працівників сільськогосподарської сфери.

Зараз на ринку праці є значний попит на вузькопрофільні спеціальності та працівників, професійний досвід яких не залишився на кілька десятків років у минулому. Це обумовлено стрімким розвитком НТП, використанням сучасної техніки та технологій виробництва. Однією із причин безробіття також можна вважати застарілі знання, уміння та навички, що не відповідають потребам сучасних роботодавців.

Професійний розвиток як один із основних аспектів підвищення конкурентоспроможності працівників розглядали у своїх працях Г. Беккер, Т. Пітерс, Н. Суровкін. Зокрема, Нобелівський лауреат Г. Беккер довів, що великі витрати на навчання та перепідготовку персоналу спрямовані на збереження, підтримку та відтворення кадрів підприємств. Серед вітчизняних науковців, що працювали над питаннями необхідності професійного розвитку персоналу можна виділити: Д. Богиню, О. Кібанова, А. Колота, В. Петюха, А. Турчинова, Л. Федулову та багатьох інших.

Сучасні закордонні технології виробництва потребують спеціально підготовлених кадрів, оскільки кардинально відрізняються від вітчизняних. Професійне навчання працівників є витратним для підприємств, тому