

**МОДЕЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ  
КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ПОРТФЕЛЯ  
БРЕНДОВ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ**

*КАРПЕНКО Е.М., Д.Э.Н., ПРОФЕССОР,  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,  
КАРПЕНКО В.М., К.Т.Н., ДОЦЕНТ,  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ,  
ЕЩИК Д.А., АСПИРАНТ,  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ*

**Постановка проблемы в общем виде.** Конкурентная борьба постепенно смещается из сферы производства и функциональных характеристик товара в сферу брендинга, и белорусским производителям сегодня как никогда важно понимать, почему потребители отдают предпочтение тем или иным торговым маркам, что руководит ими в момент выбора. Отстроиться 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.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В современной маркетинговой литературе все большее внимание уделяется вопросам гармоничного существования множества брендов в одном портфеле. Вопросы, которые возникают в процессе поиска наилучшего решения, толкают маркетологов на нахождение ответов в смежных с маркетингом сферах: социология, психологий, философия. Это все приводит к появлению новых действенных методов работы с брендом.

**Изложение основного материала исследования.** Самое узаконенное определение бренда принадлежит американской ассоциации маркетинга. Бренд – имя, термин, знак, символ, дизайн, предназначенный для идентификации товаров и услуг, а также для отличия товаров от конкурентов. Бренды живут в сознании потребителей. Бренд не вещь не продукт не организация, они не существуют в реальном времени – это ментальная конструкция. Бренд

– торговая марка, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значительный набор ценностей и атрибутов. Бренды не заданы производителем, а существуют в глазах потребителя.

Под брендом будем понимать – последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний условному потребителю, который является для него уникальным, значимым и наилучшим образом отвечает его потребностям [1].

В поисках ответа на вопрос мотивации потребителей, выявления их скрытых потребностей маркетологи обращают внимание на современные научные разработки в области психологии, нейрофизиологии, а также мифологии и культурологии [2].

Мало кто рискнет оспаривать все возрастающую важность бренда для успешной конкуренции. Популярное руководство о построении «сильных» брендов рекомендует создавать для потребителей не только рациональную, но и психоэмоциональную привлекательность торгового предложения, задействовать все органы чувств, мифологические сюжеты. Но остается вопрос – какая идея должна быть заложена в бренд, какой образ нужно формировать, какую потребность он должен удовлетворять [5]?

Создатели крупных брендов интуитивно пришли к пониманию того, что бренд – это своего рода сосредоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных универсальными образами архетипов. Исследования BrandAsset Valuator наглядно показали, что реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех те компании, бренды которых четко соответствуют определенному архетипу [3].

Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов. Архетипы бросают вызов практике создания индивидуальности бренда на основе произвольной компоновки свойств товара/услуги, т.к. архетипы – это древнейшие отпечатки в психике, целостные и законченные концепции, требующие полной реализации и развертывания.

Согласно К. Юнгу, архетипы являются структурно-формирующимися элементами бессознательного. Из этих элементов вырастают архетипические образы (людей, животных, природных сил, демонов), которые доминируют и в мышлении людей, и в культуре. К. Юнг сравнивает архетип с пересохшим руслом реки, которая определяет направление психического потока, но сам характер

течения зависит только от самого потока. Он создал собственную аналитическую психологию, основанную на использовании аналогий из мифологии при анализе сновидений [9].

В результате многолетних клинических наблюдений К. Юнг пришел к заключению, что в психике человека существенную роль играет не только индивидуальное, но также и коллективное бессознательное, содержание которого представлено архетипами, унаследованными от предков. Изучая сны и фантазии своих пациентов, он обнаружил в них образы и идеи, которые никак не увязывались с опытом человека в рамках одной жизни. Самым удивительным оказалось то, что этот пласт бессознательного был связан с мифическими и религиозными темами, присутствующие даже в очень далеких друг от друга культурах.

Так были открыты архетипы (от греческого «архее» – «начало» и «типос» – «образ») – мощные психические первообразы, скрытые в глубинах бессознательного, врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления и переживания. Это своего рода первичные представления о мире и жизни, которые не зависят от уровня полученных знаний. Они передаются из поколения в поколение и составляют структуру мировоззрения. Жизненный опыт не изменяет их, а лишь дополняет новым содержанием. Почти повсеместно встречаются одни и те же символы, обозначающие жизнь и смерть, мужское и женское, небо и землю, печаль и радость, болезнь и здоровье, силу и слабость, порядок и хаос [9].

Модель эмоционального восприятия брендов использует теорию психологических архетипов К. Юнга. Знаменитый швейцарский психолог ввел в научный обиход две противоположные установки человеческой психики, которые показывают, как человек взаимодействует с окружающим миром и куда направляет энергию.

1. Экстраверсия (основные мотивы личности приходят из внешнего мира, внимание в основном направлено вовне).

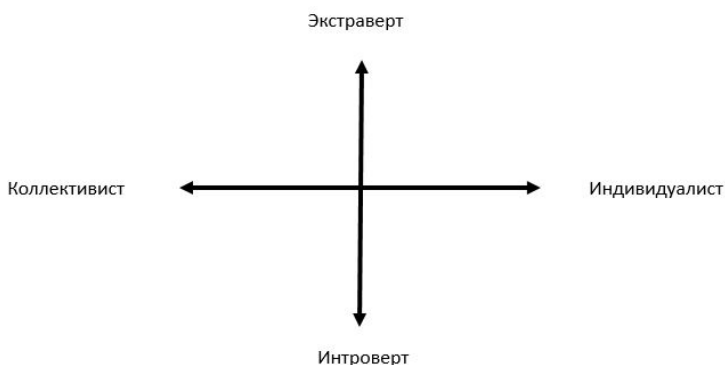
2. Интроверсия (человек, прежде всего, мотивируется изнутри, внимание его в основном направлено внутрь).

К. Юнг использовал представление об интроверсии и экстраверсии, а также о четырех функциях человека (ощущения, интуиция, мышление и чувство) для разделения людей на типы. Так получилась система из восьми психологических типов, четыре из которых экстравертные, а остальные четыре – интровертные. Как и люди, бренды имеют свое позиционирование, которое напрямую

связанно с той группой потребителей, к которой обращается бренд [6].

При этом К. Юнг не ставил задачу расставить людей «по полочкам» научного каталога, он хотел лишь помочь в понимании индивидуальных путей развития личности и разных типов мировоззрения.

Эту практическую направленность работ К. Юнга в XX веке восприняли многие: социологи, психоаналитики, бизнес консультанты. Не остались в стороне и маркетологи. Роз Кальдер и Майкл Кук для своей методики NeedScore выделили шесть основных типов личностей, расположив их на осях «коллективист – индивидуалист» и «интроверт – экстраверт» (рисунок 1).



**Рис. 1. Модель направленности личности**

Ось «коллективист – индивидуалист» расположена по горизонтали. Она также названа исследователями как ось «инь – ян» – использованы древнекитайские названия мужского (Ян) и женского (Инь) начала. Свойства коллективного начала «Инь»: уступчивость, подчинение, присоединение к группе. Свойства индивидуального начала «Ян»: самоуверенность, господство, индивидуальность.

Ось «интроверт – экстраверт» расположена по вертикали. «Интроверту» соответствуют такие свойства: статика, направленность внутрь. «Экстраверту» соответствуют такие свойства: динамика, направленность вовне [7].

Шесть типов личностей, которые располагаются в этих осях, имеют следующие свойства (по часовой стрелке) (рисунок 2).



**Рис. 2. Типы личности**

1. Преданный (сердечность, коммуникабельность, уступчивость, подчинение, присоединение к группе).
2. Беззаботный (живость, удовольствие, гармония, союз).
3. Активный (независимость, драйв, энергия, агрессия).
4. Уверенный (самоуверенность, господство, индивидуальность).
5. Компетентный (ум, структура, порядок, контроль).
6. Инфантильный (комфорт, нежность, защита, покой, чувствительность).

Бренды стараются соответствовать той группе людей, потребности которой они удовлетворяют. Таким образом, любой бренд можно отнести к одному из сегментов модели эмоционального восприятия бренда (рисунок 3) [7].



**Рис. 3. Модель эмоционального восприятия бренда**

Для отнесения бренда к определенному сегменту модели будем использовать следующую формулу [6]:

$$Y = ax \cdot by, \quad (1)$$

где  $Y$  – координаты точки пересечения;

$ax$  – оценочный коэффициент категоризации личности;

$by$  – оценочный коэффициент социализации.

Коэффициенты присваиваются каждому бренду согласно экспертным оценкам. Выставляются баллы от -5 до 5 в двух плоскостях модели, после чего вычисляется точка пересечения, которая попадает в определенный сегмент модели.

Коэффициент категоризации личности показывает, к какому типу потребителей направлен бренд: к экстравертам или интровертам. Положительный коэффициент говорит о полной экстравертности, а отрицательный о полной интровертности [8].

Коэффициент социализации показывает направленность потребления бренда. Положительное значение коэффициента говорит о полном индивидуальном потреблении, а отрицательный коэффициент о полностью коллективном стиле потребления. Для примера рассчитаем координаты для бренда «Ласковое лето» (таблица 1).

Таблица 1

Расчетная таблица

Коэффициенты	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Среднее значение
$Ax$	-4	-3	-4	-3,6
$Bу$	3	4	5	4

Как видно из таблицы 1, координаты бренда «Ласковое лето» будут равны  $(-3,6;4)$ , что полностью соответствует желтому сегменту.

1. **Красный сегмент** – это яркие, сильные и независимые бренды, которые толкают к действию, изменению. Направлены на результат и победу. К брендам красного сегмента можно отнести «ASICS», «X-box», «Bacardi», «MTC», «Онега».

2. **Фиолетовый сегмент** – это бренды для удовольствия, признания, статуса. Бренды, подчеркивающие элитарность, принадлежность к высшему обществу, глубоко индивидуальные и эгоистичные, такие как «Porsche», «Versace», «Hermes», «Hennessy».

3. **Синий сегмент** – это четкие, сдержанные и умные бренды. Им

не нужен лишний пафос, и суэта. Это бренды для практичных и знающих себе цену потребителей. К таким брендам можно отнести «Audi», «Санта Бремор», «Serge», «Бульбашъ», «Атлант».

4. **Коричневый сегмент** – это нежные и чуткие бренды. Это бренды, которые заботятся о своем потребителе, дают ему максимальный уют и комфорт. Такими брендами являются «Dove», «Vambolina», «Белгосстрах».

5. **Оранжевый сегмент** – это добрые, честные и искренние бренды, которые для всех и каждого, которые объединяют своих потребителей вместе. К таким брендам можно отнести «Lipton», «Добрый», «Сочный», «Бабушка Аня», «Коммунарка».

6. **Желтый сегмент** – это веселые, яркие и неунывающие бренды, поднимающие настроение и дарящие своим потребителям заряд положительных эмоций на целый день. Сюда можно отнести такие бренды как «Лидский квас», «McDonald's», «Fanta», «Смешарики», «Марк-Формель».

Модель позволяет решить практически все типы маркетинговых задач, стоящих перед компанией, а именно:

- построение модели потребностей в данной категории. Это отправная точка для решения всех последующих типов задач, своеобразный «путеводитель» по потребностям людей в категории, объясняющий их поведение и выбор брендов;

- сегментирование рынка и идентификация наиболее перспективных ниш для запуска новых марок;

- оптимизация позиционирования марок и менеджмент всего портфолио клиентских марок;

- разработка полного маркетингового комплекса новых брендов;

- тестирование идей продукта, вариантов позиционирования, названий марки, дизайна упаковки, а также рекламных материалов;

- мониторинг имиджа марок, позволяющий проследить изменения на уровне имиджевого восприятия марки, таким образом, диагностирует потенциальную проблему еще до того, как она проявилась в таких очевидных показателях, как снижение знания марки (brand awareness) и падение объемов продаж.

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

**Использование модели эмоционального восприятия бренда для оптимизации портфеля брендов.** Помимо того, что данная

модель качественно описывает все возможные сегменты потребителей, и позволяет бренду четко выстраивать свое позиционирование и коммуникацию, она позволяет управлять портфелем брендов. Причем, не только портфелями, с очевидно разными брендами, но и теми, в которых используется один головной бренд и его модификации.

Модель эмоционального восприятия бренда позволяет оптимизировать любой портфель брендов компании. Каждый бренд нужно отнести к одному их сегментов модели, согласно вышеописанных критериев, проанализировать их позиционирование, оценить направленность на потребителя, изучить ценности бренда. После этого разместить все имеющиеся в портфеле бренды, согласно их сегментам в модели. Оптимальный портфель, имеет бренды в каждом сегменте, если два бренда попадают в один сегмент, то это говорит о том, что портфель не гармоничен и бренды в портфеле конкурируют сами с собой.

Рассмотрим данную модель на примере трех крупнейших белорусских молокоперерабатывающих предприятиях: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Минский молочный завод № 1».

**ОАО «Савушкин продукт».** Основной «молочный» портфель состоит из шести брендов:

«Савушкин» – это бренд, в котором соединены натуральность и знакомый с детства вкус молочных продуктов. Бренд направлен как на индивидуальное потребление, так и на семейное. Честный и дружелюбный бренд, готовый помочь и позаботиться о своих потребителях. Его можно отнести к пересечению оранжевого и коричневого сегментов.

«Брест-Литовск» – это бренд, который позиционирует себя как изысканный, элитарный и высоко качественный. Коммуникация сдержанная, спокойная и вызывающая доверие – это все признаки фиолетового сегмента.

«TEOS» – это бренд, который говорит про пользу, качество, и натуральность. Коммуникация четкая, сфокусированная на преимуществах продукта, для знающего потребителя. Его можно отнести к синему сегменту.

«Оптималь» – функциональный бренд. В коммуникации делают упор на комфортное пищеварение, для всей семьи, бренд направлен больше на потребителя коллективиста, чем на индивидуалиста. Его можно отнести к стыку двух сегментов оранжевого и желтого.



«СуперКид» – это детский бренд с соответствующей коммуникацией. Дружелюбный и веселый, он полностью соответствует желтому сегменту.

«Ласковое лето» – это семейный бренд, который несет радость своим потребителям каждый день. Коммуникация простая и понятная. Его можно отнести к оранжевому сегменту.



**Рис. 4. Модель эмоционального восприятия бренда ОАО «Савушкин продукт»**

Как видно из построенной модели (рисунок 4), портфель брендов ОАО «Савушкин продукт» имеет явный перекося в сторону оранжевого (коллективного) сегмента, это в первую очередь обусловлено спецификой производимого продукта и культурой его потребления в Республике Беларусь. Однако, совсем не задействованными оказались красный и коричневый сегменты. Эти два сегмента могут стать областью для роста и развития компании. Ведь в этих двух сегментах скрываются большие возможности. Ведь коричневый сегмент – это родители, имеющие детей от 0 до 4 лет, а красный сегмент – это молодежь.

Таким образом, ОАО «Савушкин продукт» следует обратить внимание на эти два сегмента и оптимизировать портфель, соответственно полученной модели. Это означает, что нужно создать два новых бренда, или пересмотреть позиционирование уже имеющихся.

**ОАО «Бабушкина крынка».** Компания представлена четырьмя брендами: «Бабушкина крынка», «ECO GRECO», «Веселые внучата», «Свежие новости».

«Бабушкина крынка» – это бренд для всей семьи, качественная продукция по бабушкиным рецептам. Бренд для всех и каждого, основной упор в коммуникации делается на вкус детства.

«ECO GRECO» – бренд греческого йогурта, бренд для тех, кто заботится о своем здоровье, живет в быстром ритме жизни. Коммуникация говорит об индивидуальном потреблении и удовольствии для себя.

«Веселые внучата» – это бренд, который объединяет все детские продукты, выпускаемые компанией. Коммуникация веселая и задорная.

«Свежие новости» – бренд качественных и свежих традиционных молочных продуктов. Направлен на семейное потребление. В коммуникации делается упор на свежесть молока и всей продукции бренда.



**Рис. 5. Модель эмоционального восприятия бренда ОАО «Бабушкина крынка»**

Как видно из рисунка 5, бренды в портфеле распределены не гармонично. Присутствует, основной для данной отрасли, переко

сторону коллективного потребления. Два основных бренда находятся в «оранжевой» зоне – это показывает, что они имеют одинаковое позиционирование и направлены на одного потребителя. Данный факт лишь увеличивает конкуренцию между своими же брендами. Основной зоной для роста и развития может служить «фиолетовый» и «красный» сегменты, в которых могут быть представлены продукты высокоценового и молодежного сегмента.

**ОАО «Минский молочный завод № 1».** Семь брендов представлены в «молочном» портфеле предприятия.

«Минская марка» – это линейка продукции с многолетней историей, которая развивается вместе с городом. Бренд направлен на семейное потребление. В коммуникации используются отсылки к истории и прошлому.

«Славянские традиции» – это молочные продукты, отражающие все прелести настоящей славянской кухни, изготовленные на современном оборудовании. Бренд для всех, потребление преимущественно коллективное.

«Венский завтрак» – это бренд нежных творожных десертов, потребление преимущественно индивидуальное. В коммуникации делается упор на индивидуальное наслаждение.

«Аристей» – бренд молочной продукции с повышенным содержанием белка. Бренд направлен на молодых людей, которые придерживаются здорового образа жизни. Коммуникация яркая и динамичная.

«Молочная страна» – бренд творожных десертов для всей семьи. Потребление преимущественно коллективное.

«Дети» – бренд продукции для самых маленьких потребителей. Коммуникация яркая и веселая.

«Я вкусный» – бренд для функциональных йогуртов, которые способствуют комфорту пищеварения. Потребление, как и индивидуальное, так и семейное.

Портфель брендов имеет сильную дисгармонию в рамках «оранжевого» (коллективного) сегмента (рисунок 6). Наличие трех брендов: «Славянские традиции», «Я вкусный», «Молочная страна» в одном сегменте не дает развиваться каждому из них.



**Рис. 6. Модель эмоционального восприятия бренда  
ОАО «Минский молочный завод № 1»**

В данной ситуации позиционирование брендов «Я вкусный» и «Молочная страна» нужно пересмотреть. «Я вкусный», как функциональный йогурт можно перевести в «синий» сегмента, а «Молочная страна», как бренд, заботящийся о потребителе – в коричневый. Данные действия, позволят оптимизировать портфель и всецело охватывать потребности всех потребителей, без вывода новых брендов.

**Выводы.** На основании изложенного 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 отвечает его потребностям. Следовательно, оптимизируя портфель брендов, нужно так же опираться и на модель эмоционального восприятия, которая показывает верно ли выстроена коммуникация и позиционирование.

Оптимально, когда в каждом сегменте модели присутствует один бренд. В случае такого распределения брендов можно избежать каннибализации внутри портфеля. Помимо этого, модель позволяет найти возможные зоны для дальнейшего роста и развития компании, ведь пустые сегменты модели – это зоны для роста и развития.

### **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. Индрис М. Брендинг за 60 минут / М. Индрис. – М. : «Эксмо», 2016. – 252 с.

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

5. Крие А. Внутренняя торговля / А. Крие. – М. : Прогресс: Универс, 2017. – 191 с.

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

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

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

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

## References.

1. P'in V.I. (2016). *Povedenie potrebitel'ey* [Consumer behavior]. (3d ed.). Saint Petersburg : «Piter», p. 224 [in Russian].

2. Orban-Lembrik V. (2017). *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. *Sotsial'naya psikhologiya lichnosti i obsbcheniya – Social psychology of personality and communication*. (Vols. 1-2). Moscow: «Prosveshchenie», Vol. 1, 2017, p. 574 [in Russian].

3. Indris M. (2016). *Brending za 60 minut* [Branding in 60 minutes]. Moscow: «Eksmo», p. 252 [in Russian].

4. Koptev S.I. (2017). *Chelovechnyy marketing* [Human marketing]. Moscow: «Mediadom», p. 302 [in Russian].

5. Krie A. (2017). *Vnutrennyaya trgovlya* [Domestic trade]. Moscow: Progress: Univer, p. 191 [in Russian].

6. Dotsenko E.L. (2015). *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow: CheRo, p. 344 [in Russian].

7. Aaker D.A. (2017). *Sozdanie sil'nykh brendov* [Build Strong Brands]. Moscow: Izdatel'skiy dom Grebennikova, p. 340 [in Russian].

8. Barlou Dzh. (2017). *Servis, orientirovanny na brend. Novoe konkurentnoe preimushchestvo* [Brand oriented service. New competitive advantage]. Moscow: Oлимп-Biznes, p. 288 [in Russian].

9. Pirson M. (2017). *Geroy i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshch'yu arkhetipa* [Hero and rebel. Creating a brand with the archetype]. Saint Petersburg : Piter, p. 154 [in Russian].

#### **Аннотация.**

**Карпенко Е.М., Карпенко В.М., Ещик Д.А. Модель эмоционального восприятия как инструмент оптимизации портфеля брендов молокоперерабатывающих предприятий Беларуси.**

*В статье рассмотрена модель эмоционального восприятия бренда, методы ее формирования и ее применение для оптимизации портфелей брендов. Изучена структура модели, предпосылки к ее формированию, метод ее построения и особенности ее применения. Разобраны примеры построения данной модели. Проведен анализ портфелей брендов ключевых предприятий молокоперерабатывающей промышленности, который показал, что не все ведущие предприятия имеют оптимальный портфель брендов. С помощью модели определены возможные зоны для дальнейшего развития по созданию новых или оптимизации уже имеющихся брендов в портфелях ключевых молокоперерабатывающих предприятиях Беларуси.*

**Ключевые слова:** портфель брендов, модель эмоционального восприятия, позиционирование бренда, молокоперерабатывающие предприятия Беларуси.

#### **Анотація.**

**Карпенко О.М., Карпенко В.М., Пищик Д.О. Модель емоційного сприйняття як інструмент оптимізації портфеля брендів молокопереробних підприємств Білорусі.**

*У статті розглянуто модель емоційного сприйняття бренду, методи її формування та її застосування для оптимізації портфелів брендів. Вивчена структура моделі, передумови до її формування, метод її побудови та особливості її застосування. Розібрані приклади побудови даної моделі. Проведено аналіз портфелів брендів ключових підприємств молокопереробної промисловості, який засвідчив, що не всі провідні підприємства мають оптимальний портфель брендів. З допомогою моделі визначено можливі зони для подальшого розвитку по створенню нових або оптимізації вже наявних брендів в портфелях ключових молокопереробних підприємствах Білорусі.*

**Ключові слова:** портфель брендів, модель емоційного сприйняття, позиціонування бренду, молокопереробні підприємства Білорусі.

#### **Abstract.**

**Karpenka E., Karpenka V., Eschik D. Model of emotional perception as a tool for optimizing the portfolio of brands of milk processing enterprises of Belarus.**

*The article considers the model of emotional perception of the brand, methods of its formation and its application to optimize brand portfolios. The structure of the model, the prerequisites for its formation, the method of its construction and the features of its application are studied. The examples of construction of this model are analyzed. The analysis of brand portfolios of key enterprises of the dairy industry, which showed that not all leading enterprises have the optimal portfolio of brands. With the help of the model, possible areas for further development to create new or optimize existing brands in the portfolios of key milk processing enterprises of Belarus are identified.*

**Key words:** brand portfolio, emotional perception model, brand positioning, milk processing enterprises of Belarus.