

## **Анализ восприятия имиджа бренда и его суббрендов**

*С.В. Спиваковский, к.э.н., доцент кафедры международной экономики,  
Университет экономики и права «КРОК»*

*Sergey\_spi@yahoo.com*

**Методология исследования.** С помощью глубинных качественных методов исследований изучено восприятие потребителями имиджа торговой марки «Живчик» и ее суббрендов в группе товаров безалкогольных напитков. Для оценки позиционирования бренда использованы методы системного подхода и сравнительного анализа.

**Результаты.** Исследовано восприятие потребителями имиджа торговой марки «Живчик» в группе товаров безалкогольных напитков, на который влияют имиджи отдельных суббрендов этой марки и имидж материнской марки «Оболонь». Определена позиция, которую занимает «Живчик» в сознании потребителей в своей продуктовой категории.

**Новизна.** Выявлены особенности восприятия потребителями торговой марки «Живчик» по сравнению с основными конкурентами в категории продукции безалкогольных напитков, определено место, которое занимает «Живчик» в своей продуктовой категории. Выявлены и оценены факторы конкурентоспособности напитка «Живчик» с группами «соки» и «сокосодержащие напитки».

**Практическая значимость.** На основании полученных результатов исследований с целью повышения качества восприятия торговой марки «Живчик» и укрепления ее рыночных позиций предложены рекомендации по дальнейшему развитию бренда путем расширения портфеля суббрендов торговой марки. Это будет способствовать повышению конкурентоспособности торговой марки отечественного производителя безалкогольных напитков – компании «Оболонь».