УДК 339.138

Аналіз сприйняття іміджу бренда та його суббрендів

С.В. Співаковський, к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки,
Університет економіки та права «КРОК»
Sergey_spi@yahoo.com

Методологія дослідження. За допомогою глибинних якісних методів досліджень вивчено сприйняття споживачами іміджу торгової марки «Живчик» та її суббрендів у групі товарів безалкогольних напоїв. Для оцінки позиціонування бренда використано методи системного підходу та порівняльного аналізу.

Результати. У статті досліджено сприйняття споживачами іміджу торгової марки «Живчик» у групі товарів безалкогольних напоїв, на який впливають іміджі окремих суббрендів цієї марки та імідж материнської марки «Оболонь». Визначено позицію, яку посідає «Живчик» у свідомості споживачів у своїй продуктовій категорії.

Новизна. Виявлено особливості сприйняття споживачами торгової марки «Живчик» порівняно з основними конкурентами в категорії продукції безалкогольних напоїв, визначено місце, яке посідає «Живчик» у своїй продуктовій категорії. Виявлено та оцінено фактори конкурентоспроможності напою «Живчик» із групами «соки» та «соковмісні напої».

Практична значущість. На підставі отриманих результатів досліджень з метою підвищення якості сприйняття торгової марки «Живчик» та зміцнення ринкових позицій марки запропоновано рекомендації стосовно подальшого розвитку бренда завдяки розширенню портфеля суббрендів торгової марки. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності торгової марки вітчизняного виробника безалкогольних напоїв – компанії «Оболонь».