ОЦІНКА ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Чергіна Є.О., Антонець О.О.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

При розвитку портфеля брендів підприємства важливим завданням є відслідковування позицій брендів у часі. Одним із аналітичних підходів є Brand Asset Valuator (BAV), що базується на визначенні чотирьох базових параметрів, які впливають на вартість бренда: відмінність, актуальність, повага й розуміння. Відмінність характеризує сприйняття споживачами відмінностей бренда, актуальність - індивідуальне споживання бренда покупцями й сильно пов'язана з параметром залучення до споживання. Відмінність та актуальність утворюють вісь сили бренда. Повага визначає якість відносин, підтримуваних брендом зі споживачами. Розуміння характеризує признання бренда й розуміння, для чого він призначений. Повага й Розуміння утворюють вісь положення бренда [1].

У ході проведеного анкетування були проаналізовані думки споживачів на предмет з'ясування вищеозначених параметрів. За результатами досліджень була побудована модель розвитку брендів компанії Кернел (рис. 1).

Рис.1 - Карта розвитку брендів компанії Кернел

До сектору лідерів потрапили бренди: «Щедрий Дар», «Чумак Золота» і «Чумак Домашня», які вже мають популярність у споживачів. Для ТМ «Kernel Professional» доцільно застосувати стратегію інтенсифікації зусиль, тобто вкладення коштів з метою підвищення рівня обізнаності про даний товар; для ТМ «Любонька» - створення і збільшення відмінностей бренду в свідомості споживачів. Щодо ТМ «Стожар», то спостерігається спад продажів, що може привести до втратити своїх передових позиції і до старіння бренда. У цьому разі можна порекомендувати вдатися до засобів та технологій ребрендингу або зміни позиціонування.

Література:

1. Домнин В.М. Брендинг: нові технології в Росії / В.М. Домнин. - 2-е вид. - СПб. : Пітер, 2004. - 381 с.