

Назарій О. П'явка

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В УМОВАХ АСИМЕТРИЧНОГО БРЕНД-ПОРТФЕЛЮ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ТА ПРАКТИЧНА АПРОБАЦІЯ

Статтю присвячено формуванню системи управління розвитком торговельної марки в умовах, коли підприємство одночасно управляє портфелем марок із принципово різним рівнем брендового розвитку — так звана асиметрія бренд-портфелю. Виявлено, що за таких умов слабкі торговельні марки системно недоінвестовані, а традиційні підходи до бренд-менеджменту, орієнтовані на зрілі бренди, не забезпечують ефективного управління їхнім розвитком. На основі аналізу теоретичних підходів обґрунтовано необхідність інтеграції моделі споживчого капіталу бренду Д. Аакера та збалансованої системи показників Р. Каплана і Д. Нортонна для формування комплексної системи управління торговельною маркою. Практичну апробацію запропонованого підходу здійснено на прикладі мережі зоомагазинів «Пухнасті справи» (ТОВ «Фудком»), що функціонує в умовах асиметричного корпоративного портфелю поряд із розвиненою роздрібною мережею «Велмарт». Для діагностики стану брендового капіталу проведено опитування власників домашніх тварин за розробленою автором анкетною (кількість респондентів 102 респонденти), структурованою відповідно до чотирьох вимірів моделі Аакера: впізнаваність, асоціації, сприймана якість та лояльність. Встановлено критичний розрив між комерційними результатами мережі (товарообіг 324,7 млн грн, приріст 30% у 2025 р.) та рівнем її брендового капіталу: підказана впізнаваність — ~24%, індекс диференціації — 2,88 з 5 балів. Запропоновано інтегровану систему KPI, що поєднує виміри бренд-капіталу за моделлю Аакера з операційними показниками BSC, трьохосову модель конкурентної диференціації (функціональна, сервісна та емоційна осі) та організаційний механізм управління брендом на засадах RACI.

Ключові слова: торговельна марка, управління брендом, капітал бренду, модель Аакера, збалансована система показників, бренд-портфель, конкурентна диференціація, роздрібна торгівля.