

## ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДА В СФЕРЕ FMCG

**Кнышенко Д. Д.** (Национальный исследовательский университет ИТМО). **Научный руководитель к. э. н., доцент Соловьева Д. В.** (Национальный исследовательский университет ИТМО)

В работе рассмотрены понятия портфель брендов и управления портфелем, основы концепции ценностного маркетинга и релевантные исследования изменений взаимодействия брендов между собой в рамках одного портфеля после внедрения маркетинга 3.0. Проанализирован взгляд на понятия со стороны отечественных и зарубежных авторов, а также мнение экспертов сферы брендинга. Исследована целесообразность внедрения инструментов управления портфелем брендов компании на основе концепции ценностного маркетинга для оптимизации работы и повышения конкурентоспособности.

Дэвид Аакер в своих работах не раз упоминал про структурирование и стратегию управления брендами. Джек Траут, Эл Райс, Филип Котлер в своих трудах рассматривали актуальность концепции ценностного маркетинга. На данный момент мной не обнаружена научная работа, рассматривающая управления портфелем брендов в связке с концепцией маркетинга 3.0, которая является основополагающей при разработке брендов современного рынка.

Прикладной аспект разработки метода напрямую отвечает потребностям крупных компаний на современном перенасыщенном рынке. Разработка метода управления портфелем брендов в связке с концепцией ценностного маркетинга позволит компании приобрести новых потребителей, увеличить лояльность имеющихся клиентов, постоянно развиваться и стабильно удерживать лидерские позиции.

Авторский метод позволит решать не только вопросы позиционирования брендов во внешней среде для конечного потребителя, но и корректировать управление брендами внутри портфеля, оптимально выстраивать бизнес-процессы, разрабатывать и внедрять построение структуры департамента маркетинга с учётом развития портфеля компании, но и развития отдельных линеек бренда. Преимущества применения ценностного маркетинга в управлении портфелем брендов:

- выход компании за рамки закрывания разных ценовых ниш;
- изменение восприятия конкурентной среды (не конкуренты, а партнёры);
- увеличение числа брендов, управляемых одной компанией.

Хотя в литературе существует несколько моделей архитектуры бренда, их применение к различным контекстам остается ограниченным. Некоторые источники утверждают, что на теоретическом уровне ни один из подходов к архитектуре бренда не представляется "соответствующим" характеристикам мастер-бренда компании и ее бизнеса и продукции с общей идентичностью. Риск, который представляет вся компания для портфеля брендов - это расстояние между корпоративным брендом и предприятиями, его продуктами, избегание ассоциаций с корпоративным брендом. Из-за непонимания практической и стратегической выгоды от внедрения нового метода управления домом бренда, возникает замедление процесса перехода от привычных инструментов и подходов к новым, ориентированным на ценности.

В результате проведенного исследования были рассмотрены различные подходы отечественных и зарубежных ученых к определению управления портфелем брендов и ценностного маркетинга, что позволило в последующем сформулировать авторское определение, что такое ценностный подход к управлению портфелем бренда. Так же авторский метод, который будет базироваться на основе полученных данных из проведенного исследования.

Кнышенко Д. Д. (автор)

Соловьева Д. В. (научный руководитель)