

Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова

Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний



Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет

Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова

**КО-БРЕНДИНГ
В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АЛЬЯНСОВ
КОМПАНИЙ**

Рекомендовано
редакционно-издательским советом
Уральского государственного экономического университета

Екатеринбург
2010

УДК 339.138(076)
ББК 65я7
К 20

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий сектором агропродовольственной политики
Института экономики Уральского отделения РАН
В. П. Неганова

Кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой теории и практики менеджмента
Уральского государственного университета им. А. М. Горького
Л. С. Ружанская

Капустина, Л. М.

К 20 Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний
[Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова ; М-во
образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург :
Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с., [9] л. цв. ил. Библио-
гр.: с. 193–209 (296 назв.).

ISBN 978-5-9656-0087-8

Исследован ко-брендинг как особая форма маркетингового альянса компаний. Рассмотрены эволюционные предпосылки возникновения ко-маркетинга как концепции взаимодействия компаний в сфере маркетинговой деятельности. На базе современных представлений о брендах проанализированы сущность ко-брендинга, его теоретические основания и научные школы, масштабы распространения в маркетинговой практике отечественных и зарубежных компаний. Исходя из результатов проведенных эмпирических исследований сделаны выводы об эффективности ко-брендинга.

Представляет интерес для руководителей компаний, специалистов в сфере бренд-менеджмента, преподавателей, аспирантов, студентов и всех интересующихся современными подходами в области стратегического брендинга.

УДК 339.138(076)

ББК 65я7

ISBN 978-5-9656-0087-8

© Капустина Л. М., Хмелькова Н. В.,
2010

© Уральский государственный
экономический университет, 2010

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Эволюционное развитие ко-маркетинга.....	7
1.1. Предпосылки возникновения ко-маркетинга в контексте эволюции маркетинговых концепций	7
1.2. Понятие «маркетинговые альянсы» в концепциях симбиотического и латерального маркетинга	21
1.3. Классификация форм ко-маркетинга	32
Глава 2. Сущность, атрибуты и ценность бренда.....	45
2.1. Понятие торговой марки и бренда.....	45
2.2. Атрибуты бренда.....	57
2.3. Ценность бренда	68
2.4. Маркетинговые технологии построения брендов	78
Глава 3. Ко-брендинг как форма маркетингового альянса компаний.....	93
3.1. Содержание, виды, преимущества и недостатки ко-брендинга	93
3.2. Мировые и российские тенденции развития ко-брендинга	104
3.3. Научные школы в исследованиях маркетинговых альянсов брендов	110
Глава 4. Теоретические концепции ко-брендинга.....	121
4.1. Парадигма стратегических альянсов в ко-брендинге	121
4.2. Парадигма потребительского поведения в ко-брендинге.....	130
4.2.1. Теории рынков с ассиметричной информацией, когнитивные теории убеждения и теория конгруэнтности	130
4.2.2. Теория интеграции информации.....	142
4.2.3. Теория расширения бренда	151

Глава 5. Эффективность ко-брендинга.....	160
5.1. Факторы и показатели эффективности ко-брендинга.....	160
5.2. Эмпирическое исследование эффектов маркетинговых альянсов брендов	173
5.3. Оценка эффективности SamsungAdidas ко-брендинга с применением теории игр	179
Заключение.....	189
Библиографический список.....	191

Введение

Маркетинговая практика компаний в последние два десятилетия все чаще базируется на ко-маркетинге, или межфирменных маркетинговых альянсах. Взаимное признание и понимание того, что успех каждой фирмы частично зависит от другой фирмы, образует фундамент, лежащий в основе совместной маркетинговой деятельности. От попыток победить в одиночку фирмы переходят к формированию сетей партнерских фирм. Корпорации понимают необходимость альянса для приобретения и поддержки конкурентных преимуществ.

Согласно отчету Booz Allen&Hamilton, 20% доходов крупнейших американских и европейских компаний получены в рамках стратегических альянсов. PricewaterhouseCoopers отмечает, что каждая четвертая быстрорастущая американская компания функционирует в рамках нескольких ко-маркетинговых соглашений.

Одним из заметных явлений в маркетинговой практике компаний в последние годы стало формирование маркетинговых альянсов брендов. Кооперация компаний в сфере маркетинга порождает ко-брендинг (co-branding), основанный на новой логике «построения» брендов. Данный феномен получил широкое распространение, поскольку в случае корректного подхода к совместному брендингу подобного рода союзы могут дать положительные результаты. Каждая из 500 крупнейших компаний мира, по оценкам Carlson School of Management, вступила в среднем в 60 союзов с брендами других компаний.

Совместный брендинг, представляющий собой форму стратегического сотрудничества двух брендов, предполагающий их объединение для создания нового продукта или услуги, делает маркетинговые альянсы компаний видимыми для потребителя. При этом компании подразумевают признание того факта,

что их известность представляет собой добавленную ценность. Тесное сотрудничество с розничными продавцами, более сфокусированное продвижение и ко-брендинг для многих крупнейших мультинациональных компаний потребительского сектора становятся способами контролировать издержки и не допускать роста цен. SonyEriccson, BenqSiemens, NissanColumbia, NikeiPod (Apple), SamsungAdidas, FlyLevi's The Original, PumaFerrari, FazerFinlandia – это лишь незначительная часть ко-брендов, предложенных компаниями различных отраслей экономики на мировой рынок.

Вместе с тем, несмотря на актуальность и практическую значимость исследований в сфере совместного маркетинга, до настоящего времени не сформирована полноценная теория ко-брендинга. В результате остается открытым вопрос об эффективности ко-брендинговых альянсов, преимуществах и недостатках ко-брендинговой стратегии, сохраняется высокий процент неудачных союзов в области брендов. Формирование теоретических основ ко-брендинга создаст необходимый базис для его дальнейшего развития как самостоятельной дисциплины в рамках современной маркетинговой теории, повысит результативность совместного брендинга.

На этом основании целью монографического исследования является концептуализация теоретических концепций ко-брендинга с учетом современных представлений о сущности бренда и обобщение результатов эмпирических исследований по оценке эффективности маркетинговых альянсов брендов.

Информационную базу представленного исследования сформировали статистические данные, отражающие масштабы распространения и формы проявления ко-маркетинга и ко-брендинга в практике мировых компаний. Дополнительными источниками информации послужили результаты исследований, проведенных компаниями PricewaterhouseCoopers и Booz Allen&Hamilton, рейтинг брендов компании Interbrand. Также представлены результаты проведенных авторами собственных маркетинговых исследований эффективности ко-брендинговых альянсов.

Глава 1

Эволюционное развитие ко-маркетинга

Маркетинг является одной из самых динамичных сфер экономической деятельности. Он постоянно преподносит сюрпризы, и компании должны реагировать на них. Поэтому неудивительно, что все время появляются новые маркетинговые идеи, благодаря которым фирмы держатся на плаву.

Ф. Котлер

1.1. Предпосылки возникновения ко-маркетинга в контексте эволюции маркетинговых концепций

Теоретической основой маркетингового сотрудничества брендов выступает концепция ко-маркетинга (совместного маркетинга), зарождение и развитие которой явилось закономерным результатом эволюции маркетинговой теории в XX–XXI веках.

За время, прошедшее с 1901–1902 гг., считающихся «точкой отсчета» маркетинга как самостоятельной научной теории [56], вслед за изменением условий хозяйственной деятельности и трансформацией деловой практики происходила смена акцентов и концептуальных маркетинговых подходов. И сегодня вряд ли будет оспариваться факт эволюции маркетинга и маркетингового управления [88; 92].

Ф. Котлер указывает на ряд трендов, имеющих особое значение для эволюции маркетинга [49]. В числе прочих он отмечает растущее значение стратегических альянсов и сетей, связанное с осознанием в процессе глобализации даже крупными компаниями ограниченности их собственных ресурсов для достижения рыночного успеха. В связи с этим все больше времени менеджмент уделяет разработке стратегий межфирменной кооперации, позволяющих создать конкурентное преимущество для фирм-участниц. В сходном ключе рассуждает известный специалист по стратегическому брендингу Ж.-Н. Капферер, утверждающий, что понимание необходимости стратегического альянса является новацией в маркетинговой практике компаний последнего времени [37].

На аналогичную тенденцию указывают отечественные исследователи, утверждая, что маркетинг заполняет сферу взаимодействия, становится, по сути, концепцией управления партнерскими взаимоотношениями (*relationship marketing*), возникающими между отдельными субъектами рынка в процессе производства и потребления товаров и услуг, концепцией развития сети (*network marketing*) [58; 59; 88; 90; 92; 112]. Стратегии достижения конкурентных успехов во все большей степени фокусируются не на самой компании, а на сетях компаний, осуществляющих совместный бизнес [17]. В многочисленных версиях периодизации эволюции маркетинговой теории, которыми изобилует литература, обнаруживается общая гипотеза, согласно которой генеральное изменение маркетинга за последние полвека составляет переход от маркетинга сделок (*transaction marketing*) к маркетингу отношений (*relationship marketing*) [103].

Например, согласно подходу, предложенному О. А. Третьяк (рис. 1), на смену парадигме маркетинга, основанной на комплексе 4Р, приходит теория, предполагающая, что маркетинг должен не только играть роль интегратора различных видов деятельности внутри фирмы, но и согласовывать деятельность различных специализированных фирм.

Соответственно в последние годы в маркетинговой деятельности возникает ряд новых стратегических приоритетов:

установление и постоянное осуществление коммуникаций с конечным потребителем;

непосредственное подключение конечного потребителя к процессу разработки и создания товара/услуги;

развитие партнерских отношений с различными субъектами рынка, которые становятся важнейшим нематериальным ресурсом компании;

развитие сервисной компоненты и повышение качества обслуживания;

интеграция в единый процесс деятельности отдельных самостоятельных субъектов рынка, специализирующихся на различных видах маркетинговой деятельности.

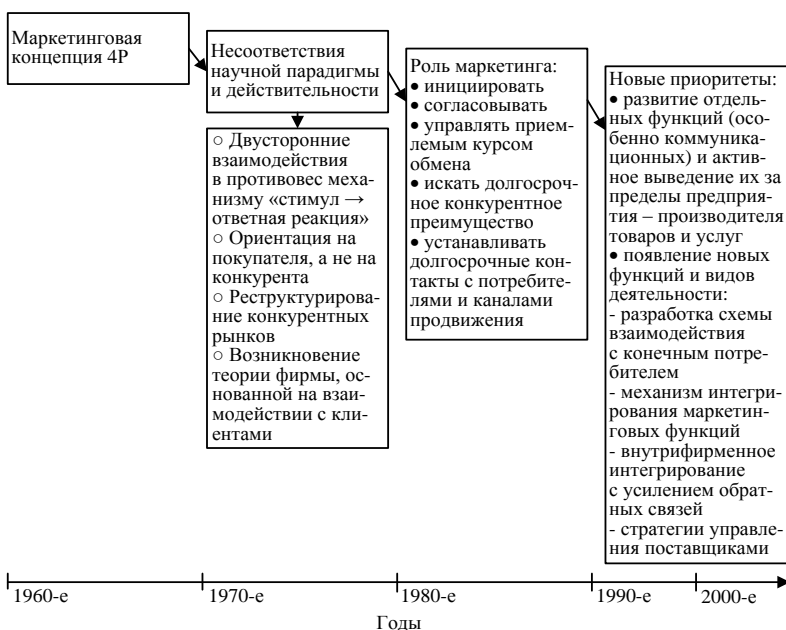


Рис. 1. Смена парадигм в маркетинге [88]

С. П. Куц отмечает [56], что первые упоминания в литературе об отношенческом аспекте в маркетинге относятся к 1930-м годам. В начале 1950-х годов появляются работы, в которых набор традиционных функций маркетинга, включающий ценовую, сбытовую, функцию физического распределения и функцию пропаганды, дополняется самостоятельной «контактной» функцией,

предназначенной для развития и поддержания отношений компаний друг с другом [228; 229].

1960-е годы отмечены появлением термина «симбиотический маркетинг», в основе которого лежит идея объединения ресурсов компаний-партнеров для получения преимуществ на конкурентных рынках [119].

Однако подлинный расцвет интереса исследователей маркетинга к аспекту взаимодействия компаний возникает в 1980–1990-е годы [43], когда публикуется значительное число работ, обозначивших управление взаимоотношениями в качестве стратегического приоритета маркетинговой деятельности компаний [70; 124; 185; 287]. В этот период Л. Берри впервые вводит понятие «маркетинг взаимоотношений» применительно к маркетингу услуг [137], а Б. Джексон использует его в контексте промышленного маркетинга [201].

Характерно, что в это время все чаще высказываются суждения о кризисе маркетинга [17] и даже его «смерти» [92], что более правильно трактовать как «обесценивание» классических аксиом маркетинга, заложенных в 1950–1960-х годах, и его возрождение в новых ипостасях маркетинга сетей и отношенческого маркетинга. В этот же период начинается дискуссия о месте маркетинга взаимоотношений в общей теории маркетинга [56].

Взрыв интереса к тематике взаимоотношений в обозначенный период времени, очевидно, связан с накоплением эмпирического материала относительно явления деловой практики, получившего название «одомашнивание» (domesticate) рынка. Как отмечает О. А. Третьяк, «одомашнивание» рынка как реакция компаний на усиливающееся конкурентное давление проявляется в достаточно устойчивом структурировании рынков, на которое обращают внимание исследователи. Это структурирование возникает на основе добровольного и устойчивого сотрудничества целого ряда хозяйствующих субъектов рынка, принимая формы совместного предпринимательства, различных контрактных и субконтрактных отношений, франчайзинговых цепей, вертикально интегрированных объединений, в которых трансакции планируются и управляются на основе согласованных в процессе взаимодействия правил обмена [87; 89; 92].

Таким образом, несмотря на то, что современные исследователи склоняются к мысли о том, что меняющиеся условия

бизнеса постоянно требуют новых видов маркетинга [17], можно утверждать, что при сохранении плюрализма маркетинговых подходов на протяжении полувека устойчиво преобладает очевидный вектор на перенос акцента маркетинга с рассмотрения фирмы как автономного объекта к ее интерпретации в качестве субъекта хозяйственных связей, партнера в сети взаимодействующих на рынке компаний.

Вторая половина 1990-х годов отмечена появлением работ, серьезно усиливших и обогативших обозначенный исследовательский фокус благодаря принципиально новому взгляду на рыночную конкуренцию. В 1980-х и первой половине 1990-х годов многие экономисты [245–247; 250; 280] рассматривали конкуренцию как непримиримое столкновение компаний по принципу «мой выигрыш – твой проигрыш». Однако в дальнейшем некоторые исследователи подставили под сомнение незыблемость данной идеи, указав на то, что сотрудничество может дать более плодотворные результаты.

Так, психолог Дж. Ф. Мур, написавший работу «The Death of Competition» [230], развил теорию предпринимательских экосистем. Он сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. Мур говорит, что старый тип конкуренции «мой продукт против вашего» не учитывает контекст или среду, в которой ведут дела предприниматели. Этот контекст критически важен, так как «даже превосходные предприятия могут быть разрушены внешними окружающими их условиями» [Там же]. Поэтому в бизнесе, подобно живой природе, успех фирмы также зависит от окружающей среды, следовательно, менеджерам нужно думать о компании как об элементе экосистемы, где связаны интересы всех участников бизнеса и членов общества. Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ, фирме нужно выращивать и поддерживать экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция, и этот феномен Дж. Ф. Мур назвал «коэволюцией» [109].

В биологии экосистемой считается сообщество организмов, взаимодействующих друг с другом, в сочетании со средой, в которой эти организмы живут и с которой они взаимодейст-

вуют. В бизнесе экосистемой является «...хозяйственное сообщество, опирающееся на фундамент, который составляют взаимодействующие организации и индивиды, организмы мира предпринимательства... Экосистема любого предприятия включает потребителей, рыночных посредников (в том числе агентов и каналы движения товаров, а также тех, кто продает сопутствующие товары и услуги), поставщиков и, конечно, саму фирму. Обо всех этих элементах можно думать как о первичных элементах, обитающих в экосистеме. Но экосистема любого предприятия включает также собственников и других заинтересованных лиц и, кроме того, могущественные структуры, с которыми приходится считаться в той или иной ситуации – правительственные ведомства и регулирующие учреждения, ассоциации и организации, обеспечивающие соблюдение стандартов и представляющие потребителей и поставщиков. В той или иной мере в экосистеме входят прямые и потенциальные конкуренты, а также любые другие важные члены общества» [230] (рис. 2).

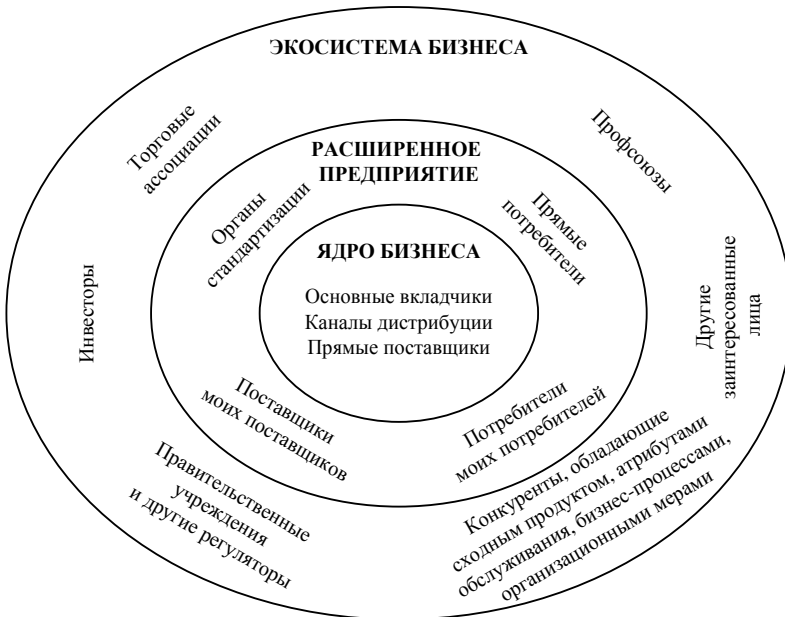


Рис. 2. Составляющие экосистемы бизнеса

В 1996 г. А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф опубликовали работу «Co-opetition» [147], в которой изложили концепцию «co-opetition» (ко-оперенции, конкурентного сотрудничества), основанную на идее отсутствия жесткого противопоставления конкуренции и сотрудничества. Бизнес – это игра, утверждали они, но имеющая свою специфику.

В основе предложенного ими подхода лежит модель «ценностной сети» (the Value Net) как альтернатива классической модели «пяти сил конкуренции» М. Портера. В отличие от модели Портера, согласно которой игроки на рынке ведут борьбу за свой «кусочек пирога» в виде ценности, создаваемой для потребителя, Бранденбургер и Нейлбафф указывают на необходимость сотрудничества как способа увеличения этой ценности для всех участников взаимодействий. Вместе с моделью «Value Net» они вводят новое понятие – «комплементоры», понимая под ними компании-сателлиты, которые производят сопутствующие, а не конкурирующие продукты.

В итоге в предложенной ими модели выделяются следующие участники бизнес-взаимодействий (рис. 3):

потребитель – юридические или физические лица в данном сегменте рынка, для которого производится продукт;

компания «А» – производит и выпускает на рынок продукты, ценные для рассматриваемого потребителя;

компания «Б» (конкурент компании «А») – производит и выпускает на рынок продукты, наличие которых уменьшает ценность продуктов компании «А» для рассматриваемого потребителя;

компания «В» (комплементор компании «А») – производит и выпускает на рынок продукты, наличие которых увеличивает ценность продуктов компании «А» для рассматриваемого потребителя;

компания «Г» (поставщик компании «А») – производит и выпускает на рынок продукты, используемые компанией «А» для производства собственных продуктов.

Как было отмечено выше, заслугой авторов модели является фиксация нового игрока в борьбе компании за потребителя, ранее не принимавшегося во внимание – комплементоров.

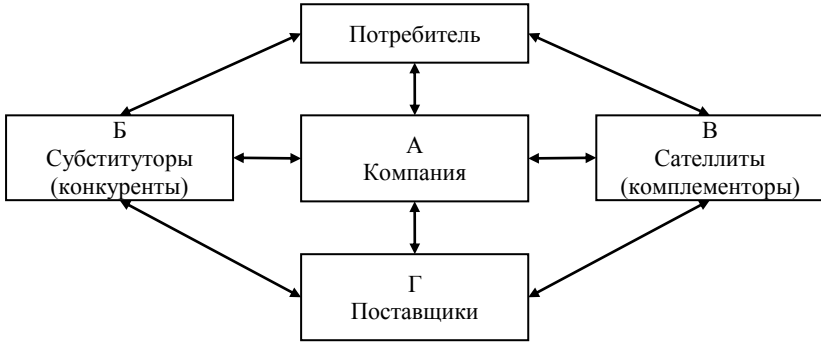


Рис. 3. Модель ценностной сети [147]

Комплементор, не являясь конкурентом, предоставляет продукты или услуги, которые помогают компании улучшить свое предложение. Иными словами, комплементором является любой другой товар или услуга, увеличивающий привлекательность продукта данной компании в глазах потребителей.

А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф объясняют, что компании можно считать сателлитами, «когда потребители ценят вас больше, если вы представляете им не только свой продукт, но и продукт другого игрока» [147]. В отличие от них конкурент создает продукт, присутствие которого на рынке снижает ценность продукта компании «А» для потребителя.

Таким образом, традиционные представления о рыночных взаимодействиях основываются на предположении, что компании производят свой товар, используя ресурсы, полученные от поставщиков, и затем конкурируют с другими производителями для того, чтобы завоевать потребителя. В противовес этому, Бранденбургер и Нейлбафф предлагают новую ко-оперентную бизнес-философию, согласно которой стратегия компаний должна основываться не на соревновательности за клиента, а на конкурентном сотрудничестве, обеспечивающем увеличение ценности для потребителя.

Идея достижения конкурентных преимуществ через ко-операцию получает дальнейшее развитие в работах, опубликованных на рубеже тысячелетий, посвященных стратегическому взаимодействию компаний как сочетанию конкуренции и со-

трудничества. Теория, предложенная Бранденбургером и Нейлбаффом, фокусирующая внимание исследователей на выявлении смежных и родственных для компании рынков как источника увеличения ценности, создаваемой для потребителей, порождает мысль о том, что успех взаимодействия компаний заключается в балансе между конкуренцией и сотрудничеством [210; 238; 248]. В свою очередь, стратегический альянс включает в себя не только формирование соглашений для совместного использования ресурсов, проведения исследований и совершенствования технологии, но и предполагает осуществление взаимодействий, которые позволяют компаниям одновременно не только конкурировать, но и сотрудничать.

Явление кооперенции фиксируется на всех уровнях хозяйственных взаимодействий, что позволило Г. Даньино и Г. Падула осуществить классификацию ко-оперентных стратегий (табл. 1), рассмотрев их на микро-, мезо- и макроуровнях [162]. Соответственно, качество и объем добавленной стоимости или эффект от взаимодействий компаний был поставлен ими в зависимость от уровня конкурентного сотрудничества.

Таблица 1

Матрица кооперентных стратегий [162]

Уровень	Участники	Информационный эффект	Экономический эффект
Макро	Организационные кластеры. Межотраслевые соглашения между фирмами	Создание и интенсификация коммуникационных и информационных межотраслевых каналов. Трансфер знаний	Снижение неопределенности и агрессивности. Соглашения о распределении прибыли и фондов
Мезо	Внутриотраслевые соглашения между фирмами (горизонтальные отношения). Объединения с покупателями и поставщиками (вертикальные отношения)	Создание и трансфер внутриотраслевого знания. Коммуникационные и информационные потоки. Совместное планирование. Соразвитие	Совместные инвестиции в НИОКР, в обучение персонала. Ускорение процесса согласования по вопросам стандартов. Сокращение времени выхода на рынок
Микро	Подразделения внутри фирмы. Сотрудники фирмы	Создание и трансфер внутрифирменных знаний. Высокая мотивация и ответственность персонала	Ускорение и увеличение эффективности транзакции от стадии НИОКР до стадии производства. Увеличение производительности

Таким образом, как отмечает С. П. Куц, появление концепции маркетинга взаимоотношений можно рассматривать в качестве нового этапа эволюции маркетинга в меняющихся условиях бизнес-среды. Также, по его мнению, «отношенческий» вектор маркетинговой эволюции предопределяет формирование сетевых подходов в маркетинге как следующего этапа в развитии маркетинга взаимоотношений [56]. Суть этого процесса заключается в превращении маркетинга в концепцию формирования и развития сетей [88; 92]. Экономисты будущего часто называют «обществом сетей», «сетевых организационных форм» [243], или «сетевой экономикой» [66; 73]. В такой экономике, как отмечают К. Прахалад и В. Рамасвани, фокус ключевых компетенций смещается от отдельной компании к сети [249].

В настоящее время уже очевидно, что межфирменные интеграционные процессы не только трансформируют масштабы конкуренции, размывают границы компаний и рынков. Они видоизменяют условия и формы конкурентной борьбы, по сути, меняя само содержание конкуренции. «Атомарная» картина экономического мира уступает место взгляду на экономику с позиций формирования устойчивых взаимовыгодных связей и взаимоотношений между производителями, поставщиками ресурсов и потребителями благ.

Возникновение и последующее широкое признание отношенческих и сетевых подходов в маркетинге явилось, в нашем понимании, необходимым условием для зарождения ко-маркетинга. Являясь их логическим продолжением, он возник на теоретическом фундаменте маркетинга взаимоотношений и маркетинга сетей, постепенно трансформируясь в самостоятельную маркетинговую концепцию.

Несмотря на то, что практика свидетельствует о том, что в определенных сферах, в особенности в трансформационных экономиках, подобных российской, традиционный маркетинг еще очень актуален [58], не следует игнорировать факт широкого распространения ко-маркетинга. Перспективы его развития тесно связаны с процессами дальнейшего распространения отношенческих и сетевых подходов в маркетинге. XXI век отмечен парадигмой сотрудничества. Взаимодействия между компаниями растут и приобретают все большее значение в стратеги-

ческом плане. Совместная деятельность является одной из разумных форм достижения стратегических целей [130].

По данным исследования 12th Annual Global CEO Survey¹, проведенного PricewaterhouseCoopers в конце 2008 г., «совместное мышление» в форме союзов и совместных предприятий в условиях крушения деловой уверенности стало для руководителей крупнейших компаний одной из основ деловых стратегий, обеспечивающих разделение деловых и финансовых рисков. При этом опрос 100 руководителей крупнейших российских компаний, проведенный PricewaterhouseCoopers совместно с Ассоциацией менеджеров, показал, что, несмотря на более оптимистичные оценки отечественным менеджментом перспектив кризиса (87% респондентов не сомневались в росте своих доходов в трехлетней перспективе), 13% респондентов обозначили в качестве своей главной возможности новые совместные предприятия и альянсы, 8% – слияния и поглощения². Спустя год, как показали результаты нового 13-го мирового исследования, представленного PricewaterhouseCoopers на прошедшем в январе 2010 г. Всемирном экономическом Форуме в Давосе, топ-менеджмент корпораций как в мире, так и в России продолжает уделять все большее внимание механизмам управления рисками³.

Таким образом, вопросы совершенствования процессов сотрудничества с заинтересованными сторонами выдвигаются в разряд приоритетных для выработки стратегий как в краткосрочной перспективе выживания компаний в условиях турбулентной и кризисной экономики, так и долгосрочной, связанной с посткризисным восстановлением.

Темой закрытого саммита Marketing Executives 2008⁴, прошедшего при участии вице-президентов и директоров по маркетингу крупнейших компаний потребительского рынка ведущих секторов отечественной экономики, стало «Встречное

¹ 12th Annual Global CEO Survey 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pwc.com>.

² Ассоциация менеджеров и PricewaterhouseCoopers: кризис будет недолгим [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finansmag.ru/news/3867>.

³ 13th Annual Global CEO Survey 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pwc.com>.

⁴ <http://www.b2bpg.com/ru/businessforums/marketing-executives-2008-2008>.

раскрытие прогнозов по секторам и предложения по кросс-маркетингу». Именно кросс-маркетинг был назван участниками саммита одной из самых ярких и успешных маркетинговых стратегий в условиях мирового экономического кризиса, сверхбыстрого развития потребительского рынка, всплеска активности новых международных конкурентов и снижения маркетинговых бюджетов.

В настоящее время в литературе существует широкая дискуссия относительно возможности замещения парадигмы традиционного маркетинга новой отношенческой парадигмой. По оценке С. П. Куца, в отличие от американских исследователей, являющихся в основной своей массе сторонниками традиционного маркетинг-менеджмента, европейские коллеги признают в маркетинге взаимоотношений новый подход, в большей степени адекватный текущим и будущим реалиям функционирования бизнеса. Его сторонники утверждают, что он имеет потенциал экстраполяции на всю теорию маркетинга в целом [56].

Основные причины кризиса традиционного маркетинга перечислены ниже [51]:

1) *возрастает значение дистрибьюторов* по сравнению со значением производителей. По сути, крупные дистрибьюторы начинают диктовать производителям, как им продвигать свою продукцию в местах продажи. Уменьшается число производителей и одновременно увеличивается количество брендов – ужесточается конкуренция;

2) *сокращается жизненный цикл товара* – падает пороговая стоимость запуска нового бренда;

3) *технологии настолько продвинулись*, что многие продукты проще заменить, чем отремонтировать, – формируется культура «одноразового» использования товаров, ранее относимых к товарам длительного пользования;

4) *цифровые технологии* облегчают появление новых товаров и услуг;

5) *растет число товарных знаков, патентов*, расширяются товарные категории;

6) *происходит сферхфрагментация рынков* – создаются настолько маленькие сегменты, что доходы с них не окупают вложения, к тому же возрастает вероятность каннибализма;

7) *перенасыщение традиционных каналов коммуникации* рекламными сообщениями затрудняет донесение их до потребителей.

Вместе с тем, учитывая междисциплинарный характер, практическую, прикладную направленность теории маркетинга, в ней невозможен и, по нашему мнению, нецелесообразен поиск единственной парадигмы. Допускаем возможность сосуществования различных концепций, обоснованную современными философскими и методологическими научными подходами [6].

О смене парадигм в теории маркетинга написано достаточно много. Как зарубежными авторами [12; 49; 55; 57; 214; 287], так и отечественными исследователями [2; 36; 88; 91; 103] предприняты попытки классификации маркетинговых подходов, выявления логики развития маркетинговой теории. Следует отметить, что разные классификации содержат в себе как различные трактовки хронологических границ смены этапов эволюции маркетинговой теории, так и указание на различное число этих этапов и авторскую терминологию в их обозначении. При этом отсутствие единой точки зрения по вопросу развития маркетинговой теории – закономерное следствие сосуществования в современной управленческой теории нескольких маркетинговых парадигм. Как отмечает В. И. Черенков, все периодизации выглядят как чередование маркетинговых концепций, однако в действительности смена доминанты концепций не приводит к отмене прежних, а поглощает их, расширяя тем самым философию и технологию маркетинга [103].

Зарождение тенденции к дифференциации маркетинговых подходов, приведшей к плюрализму маркетинговых школ и концепций, принято относить к 1960-м годам. Сегодня идея многополярности маркетинга обретает все бóльшую популярность и признание среди ученых. Одновременно в современной бизнес-практике отмечается новый феномен, получивший название «комплементаризм», предполагающий, что в зависимости от рыночной ситуации компании применяют различные, подчас противоположные и даже взаимоисключающие, бизнес-стратегии [86]. В связи с этим справедливо мнение о том, что возведение в абсолют одной из маркетинговых парадигм (как произошло в 1990-х годах с маркетингом взаимоотношений, рассматривав-

шемся в качестве единственной альтернативы классической концепции marketing-mix [58]), противоречит многообразию рыночной практики компаний, изобилующей нюансами и тактическими инструментами адаптации к вызовам внешней среды.

Идея интеграции, сосуществования парадигм находит отражение в набирающей в последнее время популярность концепции холистического маркетинга. Его сторонник Ф. Котлер отмечает, что «множество факторов, возникших за последнее десятилетие, требует иной практики маркетинга и бизнеса в целом. У компаний появились новые возможности, способные изменить их подход к маркетинговой деятельности. Маркетологи XXI века все больше осознают потребность во всеобъемлющем, связном подходе, не ограниченном традиционными принципами маркетинговой концепции.

Маркетинг взаимоотношений выступает составной частью холистического маркетинга, представляя собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных привилегированных отношений.

Конечный результат, к которому стремится маркетинг взаимоотношений, – формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой партнерской сетью, включающей в себя компанию и заинтересованные в ее работе группы. Таким образом, на рынке конкурируют уже не столько отдельные компании, сколько деловые системы в целом. В этом случае выигрывает та компания, которой удалось построить наиболее эффективную систему [52].

Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход... Таким образом, холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности» [52].

Таким образом, необходимо отказаться от практики категорического отрицания достижений традиционного маркетинга, признав факт сосуществования классического и нового «отношенческого» подходов, одними из перспективных и развивающихся направлений которого является ко-маркетинг.

1.2. Понятие «маркетинговые альянсы» в концепциях симбиотического и латерального маркетинга

В процессе исследования эволюции маркетинговой концепции нами выявлено, что элементы ко-маркетинга как процесса взаимодействия компаний для осуществления совместной маркетинговой деятельности зародились до введения в категориальный аппарат маркетинговой науки термина «ко-маркетинг». Ж. Н. Капферер утверждает, что ко-маркетинговые союзы не являются чем-то новым. В середине XX столетия классикой жанра считалась активная поддержка моющих средств компаниями по производству бытовой техники или автомобильными концернами брендов масел для машин. Новым же является то, что сегодня корпорации осознают, что они могут одновременно конкурировать и кооперироваться для обретения конкурентных преимуществ [37].

В живой природе подобный тип взаимоотношений называется симбиозом. Отталкиваясь от подобного понимания, Л. Баклин и С. Сенджапта отмечают, что в отличие от товариществ покупателя – продавца или изготовителя – дистрибьютора, ко-маркетинговые союзы являются формой «симбиотического» маркетинга [151]. Аналогичной точки зрения придерживаются А. Вудсайд и К. Феррис-Коста [290].

В биологических экосистемах организмы связаны между собой различными отношениями – конкуренцией, хищничеством, паразитизмом, симбиозом. Последний тип связи является наиболее выгодным, так как в этом случае организмы помогают друг другу противостоять воздействиям внешней среды. При изучении биологами истории возникновения симбиотических организмов оказалось, что они произошли от другого вида взаимоотношений – хищничества или паразитизма. Таким образом,

симбиоз является, в эволюционном смысле, более передовой формой взаимоотношений, и переход от конфронтации к сотрудничеству несет выгоду обеим сторонам, как в природе, так и бизнесе. Иными словами, более продуктивными являются не отношения типа «один выиграл, другой проиграл», а отношения «выиграл – выиграл» [41]. Товары маркетинговой экосистемы также могут находиться в симбиотической связи, что и создает предпосылки для ко-маркетинговой деятельности. Например, лак для ногтей и жидкость для снятия лака или автомашины и шампуни для их мойки. Увеличение продаж одного из таких продуктов ведет к увеличению продаж другого.

Концепция «симбиотического» маркетинга была сформулирована в 1960-х годах Л. Адлером, исследовавшим взаимодействия между компаниями, связанными не только традиционными посредническими торговыми отношениями [119]. Адлер использовал биологическую концепцию симбиоза, предполагающую гармоничное сосуществование различных организмов через совместные взаимовыгодные отношения [295]. Согласно его определению, симбиотический маркетинг есть «объединение ресурсов или программ двух или более независимых организаций, позволяющее улучшить маркетинговый потенциал каждой. Объединяемые ресурсы могут включать складские помещения, усилия по продаже товара, исследования, развитие рынков, производство, технический персонал и/или финансы» [119]. Главным вкладом Адлера в теорию маркетинга явилась его мысль о том, что различные компании могут использовать симбиотический маркетинг через разделение своих маркетинговых ресурсов. Бесспорно, эта новая идея расширила традиционную маркетинговую модель, согласно которой компании осуществляют свою маркетинговую деятельность самостоятельно [294].

Идея симбиотического маркетинга получила дальнейшее развитие в более поздних исследованиях [221; 253; 281; 294], а работы Адлера были признаны в США и странах Европы [57]. В наши дни она находит применение и за пределами узких дисциплинарных рамок маркетинга в рамках новой «симбергетической»¹ теории менеджмента, основанной на парадигме сотруд-

¹ Название образовано от двух слов: «симбиотический» и «синергетический».

ничества для сохранения высокой экономической результативности компаний, пропагандируемой известным авторитетом в области управления профессором И. Адизесом [3].

Можно отметить следующие основные положения симбиотического маркетинга по Л. Адлеру: *во-первых*, компании, находящиеся в симбиотических отношениях могут развивать совместные усилия в разработке маркетинговых стратегий. Объединение ресурсов и совместные взаимовыгодные преимущества – являются основой симбиотического маркетинга. *Во-вторых*, компании могут осуществлять симбиотический маркетинг, кооперируясь как в сфере поставок сырья, оборудования, технологий, так и через вертикальную интеграцию в области снабжения, производства и продаж [253]. Наконец, компании, обладающие дополняющими продуктами или услугами, могут вступать в симбиотические отношения через совместный латеральный маркетинг [294]. Таким образом, важно отметить, что в данной трактовке симбиотическими считаются как вертикальные, так и латеральные (горизонтальные, боковые) взаимоотношения между фирмами.

При этом несколько иной взгляд на совместную маркетинговую деятельность компаний можно обнаружить, например, у классиков североамериканской школы маркетинга взаимоотношений Р. Моргана и Ш. Ханта. В своей работе, изданной в 1984 г., они выделяют четыре крупных сферы отношений с точки зрения центральной фирмы: с поставщиками, потребителями, субъектами внутри фирмы (с функциональными подразделениями, филиалами и сотрудниками) и вне пределов фирмы (с конкурентами, некоммерческими организациями, государством) [70]. Стратегические маркетинговые альянсы, трактуемые ими как кооперация компании с конкурентами, они называют «латеральными партнерствами», относя также к категории латеральных – взаимодействия компании с некоммерческими организациями и правительственными учреждениями всех уровней. Наряду с этим партнерства с потребителями, поставщиками и внутренние партнерства выделяются ими в качестве самостоятельных отношенческих обменов [Там же].

Начиная с 1990-х годов, появляются работы, в рамках которых латеральные маркетинговые отношения между фирмами становятся самостоятельным объектом исследования. В них вводится и обосновывается понятие «ко-маркетингового альян-

са» (co-marketing alliance) как формы маркетинговых взаимодействий компаний, отличной от вертикальной интеграции. При этом сами ко-маркетинговые альянсы начинают трактоваться как «новая» возможность для бизнеса по завоеванию рынков без необходимости расширения за пределы своих ключевых компетенций [118; 125; 150; 151].

С. Андерсон и Дж. Нарус определяют ко-маркетинговые союзы как форму делового партнерства, предполагающую *«...взаимное признание и понимание того, что успех каждой фирмы зависит частично от другой фирмы...»*. По их мнению, *в их основе лежат договорные отношения между фирмами, чьи продукты являются дополняющими на рынке*. Они предназначены для усиления потребительской ценности, полученной в результате взаимного дополнения продуктов компаний. Они вовлекают партнеров в координацию в одном или нескольких аспектах маркетинга, которые могут захватывать исследования, продукт, развитие и даже производство [125].

Л. Баклин и С. Сенджапта считают ко-маркетинговыми союзами *«„латеральные“ отношения между фирмами, находящимися на одинаковом уровне в цепочке создания ценности»* [150]. Наиболее впечатляющие результаты, с их точки зрения, достигнуты альянсом IBM и Microsoft, заключенным для создания операционной системы MS DOS. Партнерам удалось установить новые стандарты в информационных технологиях, а Microsoft обеспечила себе положение доминирующей фирмы программного обеспечения PC [148].

В свою очередь, А. Вудсайд и К. Феррис-Коста [290] отмечают узость подобной трактовки, не учитывающей взаимоотношения с так называемыми «третьими сторонами» (third parties) – экспертами, правительственными учреждениями, консультантами, участие которых в процессах диффузии и адаптации инноваций в сетях на промышленных рынках является жизненно необходимым [138; 139; 284]. Целесообразность вовлечения третьих сторон в процессы адаптации промышленных компаний к новым технологиям демонстрирует, по их мнению, теоретические и прикладные предпосылки к включению так называемых диагональных взаимоотношений в сетевой анализ инновационной адаптации. Поэтому, с их точки зрения, существующее определение ко-маркетинговых альянсов должно быть

подвергнуто ревизии. А. Вудсайд и К. Феррис-Коста предлагают трактовать их как *«латеральные и диагональные взаимоотношения между двумя или более фирмами, возможно на различных уровнях в цепочке создания ценности»* [290].

Л. Бун и Д. Куртц определяют *ко-маркетинг как формальную связь между двумя или более бизнесами, совместно продающими товары друг друга. Ко-маркетинговые альянсы, по их мнению, являются одной их форм латерального партнерства*, наряду с глобальными стратегическими альянсами, альянсами с некоммерческими организациями и исследовательскими альянсами с колледжами и университетами. Латеральными, по их мнению, являются взаимоотношения компании с внешними субъектами, исключая покупателей и продавцов [144].

Подчеркнем, что в большинстве работ, отмеченных выше, авторы придерживаются мнения о том, что спектр объединяемых аспектов маркетинга в рамках ко-маркетингового партнерства компаний может быть достаточно широким и простирается от исследований до совместного производства и продвижения созданного продукта. Наряду с этим отдельные авторы склонны к узким трактовкам ко-маркетинга. Примером может служить позиция Ш. Кларка, рассматривающего *ко-маркетинг как форму совместного стратегического продвижения бренда производителем и продавцом*. В его понимании, *он представляет собой новую форму рекламного партнерства производителей и розничных торговцев, позволяющую расширять аудиторию их брендов и ускорять совместные продажи* [158]. Несколько шире, но в том же ключе рассуждает Р. Томас, отмечая, что типичный ко-маркетинг включает *осуществление поддерживающей рекламы, промоушена и мероприятий прямого маркетинга, используемые производителями и розничными торговцами*. Ко-маркетинг, по его мнению, является наименее затратным и наиболее действенным способом донесения бренда компании до большего числа потребителей [279].

Как видно из представленного обзора, в научной литературе по маркетингу на сегодняшний день отсутствует единое определение ко-маркетинга, нет общей терминологии, несовершенен понятийный аппарат. Представлен широкий спектр трактовок ко-маркетинга: от узких – сотрудничество продавца и покупате-

ля в сфере рекламы, до самых широких – симбиотическое партнерство компаний. Для описания одних и тех же явлений используются различные категории. Так, понятие «латеральные взаимоотношения» применяется в разных контекстах: и применительно к отношениям, возникающим у компании с любыми внешними субъектами (кроме потребителей и поставщиков), и применительно к нескольким фирмам, находящимся исключительно на аналогичном уровне в цепочке создания ценности. В последнем случае они дополняются понятием «диагональных отношений», практически не обоснованных в литературе. При этом в обоих случаях ко-маркетинг рассматривается как форма симбиотических маркетинговых отношений.

Также отсутствует единое мнение относительно природы совместной маркетинговой деятельности, понимаемой одними исследователями как взаимодействие конкурентов, другими – как альянсы комплементоров, а третьими – как традиционные партнерства производителей, потребителей и посредников. В связи с этим очевидно, что ко-маркетинг еще не сформировался в стройную научную дисциплину, теория в определенном смысле отстает от реальной практики, в которой, согласно классификации Б. Гаррета и П. Дюссожа, присутствуют альянсы как конкурентов, так и неконкурирующих компаний [14].

Таким образом, не вызывает сомнений факт отсутствия систематизированных взглядов на проблематику ко-маркетинга и фрагментарность предлагаемых идей и теоретических постулатов. Ряд авторов противопоставляет вертикальные и латеральные взаимодействия компаний, ратуя за рассмотрение ко-маркетинговых альянсов как новой альтернативы для компаний по расширению своих маркетинговых возможностей за пределы традиционных вертикальных соглашений типа «продавец – покупатель» или «производитель – посредник», хорошо изученных в литературе [175; 200; 203]. Отмечается слабая исследованность боковых маркетинговых взаимодействий, несмотря на то, что именно подобные маркетинговые союзы могут обеспечить наиболее интригующие и захватывающие результаты, усиливая уникальные навыки фирм благодаря специализированным ресурсам их партнеров, создавая более мощную рыночную силу [150].

Близким к нашему пониманию ко-маркетинга и наиболее соответствующим задачам данного монографического исследования будет его рассмотрение как *формы объединения маркетинговых усилий двух (или более) независимых компаний, являющихся непрямыми конкурентами или комплементорами, выходящего за рамки традиционных вертикальных отношений «продавец – покупатель», «производитель – посредник», охватывающего стратегический и/или тактический уровень маркетинга, для совместного продвижения товара.*

В этом контексте принципиально важным для дальнейшего развития ко-маркетинга можно считать выход в свет в 2003 г. совместной работы Ф. Котлера и Ф. Т. де Беза «Lateral Marketing» (на русском языке книга вышла под названием «Новые маркетинговые технологии») [51]. В данной работе, породившей широкую дискуссию в профессиональной среде [63], авторы заявляют о наступлении окончания эпохи традиционного *вертикального маркетинга* и начале новой эры *латерального маркетинга* и латерального мышления.

Как пишут авторы, вертикальный маркетинг «осуществляется внутри... рынка, применяя сегментирование и позиционирование, изменяя существующий товар или услугу для создания новых разновидностей. Он идет от общего к частному через процесс последовательного и логического вертикального мышления» [51]. Иными словами, традиционный маркетинговый процесс начинается с анализа потребностей, которые удовлетворяют те или иные товары и услуги. Сформулировав потребности, компания определяет рынок, т.е. потенциальных потребителей предлагаемого продукта (услуги). После того как рынок определен, он считается неизменным. Именно фиксация его в определенных границах позволяет проводить сегментирование и позиционировать продукты. Таким образом, восприятие рынка как фиксированной модели очень полезно, но в то же время мешает разглядеть все его возможности [63]. Считая границы рынка зафиксированными, компании совершенствуют уже существующие товары, изменяя упаковку или дизайн, внося дополнения, однако, оставляя суть продукта неизменной.

Как отмечает Е. П. Голубков, вертикальный маркетинг основан на выборе новых направлений использования старых идей [17]. Вероятность создания новых рынков или категорий товаров в данном случае минимальна. Следствием применения вертикального маркетинга является гиперфрагментированность современных рынков, когда огромное количество разновидностей товара предлагается все более узким потребительским аудиториям, не способным обеспечить компании достаточный уровень рентабельности.

Отличием латерального маркетинга является его принципиальная нацеленность на создание товаров вне существующих рынков, т.е. между двумя различными рынками [51]. В противоположность вертикальному, он основан на использовании новых идей. Латеральный маркетинг – это комбинация, как правило, двух идей для создания новой [17]. В основе подхода лежит «латеральный сдвиг», нацеленный на поиск новых, нетривиальных взаимосвязей между рынками и компаниями.

В основе подхода, пропагандируемого Котлером и де Безом, лежат идеи психолога Э. Де Боно, автора вышедшей в 1972 г. книги «Латеральное мышление: учебник по творчеству», опубликованной на русском языке в 2005 г. Согласно его теории, вертикальное (логическое) мышление занимается проверкой или развитием концептуальных паттернов (шаблонов мышления). Латеральное (образное, творческое) связано с перестройкой старых паттернов и созданием новых (табл. 2).

Де Боно определил латеральное мышление как «процесс обработки информации, связанный с творчеством и перекраиванием понятий» [23]. Главной функцией человеческого разума он считает выявление в окружающей действительности определенных закономерностей и создание паттернов. Как только паттерны сформированы, их можно распознать и использовать. По мере использования они еще глубже укореняются в сознании, образуя своего рода коды. С их помощью можно идентифицировать объект и воссоздать его по имеющимся фрагментам. Поэтому изменение *паттернов и кодов – основная функция латерального мышления*. В связи с этим иногда его называют мышлением не «вдоль», а «поперек» [63].

**Сравнительные характеристики
вертикального и латерального мышления [23]**

Вертикальное мышление	Латеральное мышление
Избирательно	Созидательно
Анализирует сложившиеся условия	Провоцирует на создание новых условий
Развивается поступательно	Развивается скачкообразно
Требует правильности каждого предыдущего шага	Не требует правильности каждого предыдущего шага
Нуждается в инструментах отрицания, чтобы заблокировать неверные пути	Не испытывает нужды в отрицании
Отвергает все неуместное	Приветствует посторонние, случайные идеи
Жестко фиксирует категории	Не предполагает жесткой фиксации категорий
Двигается по пути наиболее вероятного решения	Двигается по пути наименее вероятного решения
Дает определенность – всегда предлагает реальное решение	Повышает вероятность нахождения эффективного решения

Многие рынки и товары увидели свет благодаря совместным маркетинговым усилиям компаний. Не будь альянсов между компаниями, была бы упущена масса прекрасных возможностей для развития бизнеса, а потребители не увидели бы многих уже привычных товаров и услуг [40].

Например: 1) благодаря сотрудничеству Apple и Adobe Systems в 1984 г. было ускорено развитие рынка издательских программных продуктов [157]; 2) совместными усилиями компаний General Electric и Snecma создан один из самых востребованных в мире авиационных двигателей (CFM-56); 3) японская компания Toshiba совместно с Motorola вела разработки микросхем динамической оперативной памяти, а с IBM занималась разработкой и производством плоских жидкокристаллических дисплеев; 4) одна из самых совершенных интерактивных технологий кабельного телевидения увидела свет благодаря альянсу Toshiba и Time Warner; 5) в различных совместных проектах участвуют все без исключения мировые лидеры рынка бытовой

и компьютерной электроники. Еще в 1982 г. Philips и Sony вместе создали формат цифрового аудиодиска [40].

В XXI веке компании продолжают активно использовать латеральное мышление для создания новых рынков. К примеру, в 2002 г. Nestle и L’Oreal организовали совместное предприятие, получившее название Laboratoires Inneov. В маркетинговой практике это первый прецедент столь масштабного объединения производителей косметики и продуктов питания. В результате компании, фактически, создали принципиально новый рыночный сегмент нутрицевтики (пищевой косметики), представленный биологически активными добавками, продвигаемыми как альтернатива традиционным косметическим средствам [100; 101].

В табл. 3 приведен сравнительный анализ концепций традиционного (вертикального) маркетинга и ко-маркетинга, основанного на горизонтальном мышлении.

Таблица 3

Основные различия традиционного маркетинга и ко-маркетинга

Критерии	<i>Традиционный маркетинг</i> («вертикальный», «продольный»)	<i>Ко-маркетинг</i> («горизонтальный», «поперечный»)
Субъект	Отдельная фирма	Группа фирм-партнеров
Объект	Целевой сегмент фирмы	Пересекающаяся аудитория фирм-партнеров
Цель	Лояльность бренду фирмы	Лояльность группе брендов (совместному бренду) фирм-партнеров
Маркетинговое взаимодействие	Фирма → Потребитель	Группа фирм → Потребитель
Маркетинговые ценности	Индивидуальные ценности бренда	Общие ценности группы брендов (совместного бренда)
Принцип маркетинговой деятельности	Самостоятельная маркетинговая активность фирмы	Совместная маркетинговая деятельность фирм-партнеров, достижение синергетического эффекта
Маркетинговые инструменты	Маркетинговый комплекс (4P)	Объединение элементов комплекса маркетинга (4P) фирм-партнеров

Критерии	<i>Традиционный маркетинг</i> («вертикальный», «продольный»)	<i>Ко-маркетинг</i> («горизонтальный», «поперечный»)
Преимущества	Четкое позиционирование бренда фирмы в сознании целевой аудитории	Рост потребительской базы за счет пересечения аудиторий, снижение издержек за счет распределения маркетинговых бюджетов
Недостатки	Все издержки по реализации маркетинга лежат на фирме, индивидуальные усилия фирмы по увеличению потребительской базы	Сложность формирования лояльности к нескольким брендам («размывание» ценностей брендов), необходимость близости маркетинговых подходов фирм-партнеров

Краеугольный камень в фундаменте ко-маркетинга – принципиальный переход от рассмотрения маркетингового взаимодействия отдельной фирмы с потребителем, характерного для традиционного маркетинга, к взаимоотношениям потребителей с группой компаний, интегрирующих свой маркетинг. В отличие от традиционной маркетинговой концепции в основе ко-маркетинга лежат взаимодействия компаний, объединивших свои ресурсы и возможности для совместной продажи товаров и продвижения брендов. Сущность концепции состоит в том, что свои усилия кооперируют компании, не связанные традиционными отношениями «поставщик – производитель» или «производитель – посредник», что позволяет рассматривать ко-маркетинг в контексте развития теории латерального маркетинга.

В рамках ко-маркетинга акценты смещаются на совместное производство, строительство общих брендов, совместные рекламные кампании как инструменты увеличения маркетингового потенциала всех участников взаимодействий, что противоречит одной из базисных аксиом традиционного маркетинга о том, что эгоистические интересы и конкуренция являются движущими силами создания стоимости.

Одновременно можно выделить ряд трендов в реальной практике бизнеса, стимулирующих компании к совместному решению стоящих перед ними маркетинговых задач [56], главными из которых являются:

1) *активное развитие индустрии услуг*, для которой маркетинговые взаимодействия традиционно имеют существенное значение [60];

2) *изменения в области управления качеством*, переход к комплексным решениям – требуют более активных взаимодействий всех участников маркетинговой инфраструктуры [232];

3) *совершенствование технологий, развитие информационных технологий*, многие из которых появились лишь благодаря маркетинговым взаимодействиям компаний [106; 150].

Появление и развитие ко-маркетинговых союзов как формы латеральных взаимодействий в маркетинге обусловлено рядом качественных трансформаций современной бизнес-среды, обуславливающих потерю эффективности традиционных маркетинговых технологий.

1.3. Классификация форм ко-маркетинга

В научной литературе отсутствует какая-либо устоявшаяся классификация форм ко-маркетинга. Можно судить о «закреплении» целого спектра новых категорий, нуждающихся в систематизации и обобщении, используемых для описания совместных маркетинговых усилий: dual branding, cross-marketing, coalition loyalty program, co-branding [135].

Анализ содержания данных категорий позволяет утверждать, что они соответствуют различным формам, в которых компании могут осуществлять ко-маркетинговую деятельность. Последние отличаются друг от друга составом и количеством подвигаемых объединению «Р» комплексов маркетинга компаний.

В нашем понимании, обозначенные формы ко-маркетинга образуют двумерный континуум, представленный на рис. 4, упорядоченный с учетом глубины интеграции маркетинговых усилий компаний, а также числа уровней маркетингового комплекса, на которых она реализуется.

На одном полюсе континуума сосредоточены компании, совместная маркетинговая деятельность которых ограничена исключительно общим местом реализации их продукции. На другом полюсе – фирмы, которые в содружестве создают про-

дукт, продвигая его под совместным брендом в рамках согласованной политики сбыта и маркетинговых коммуникаций.

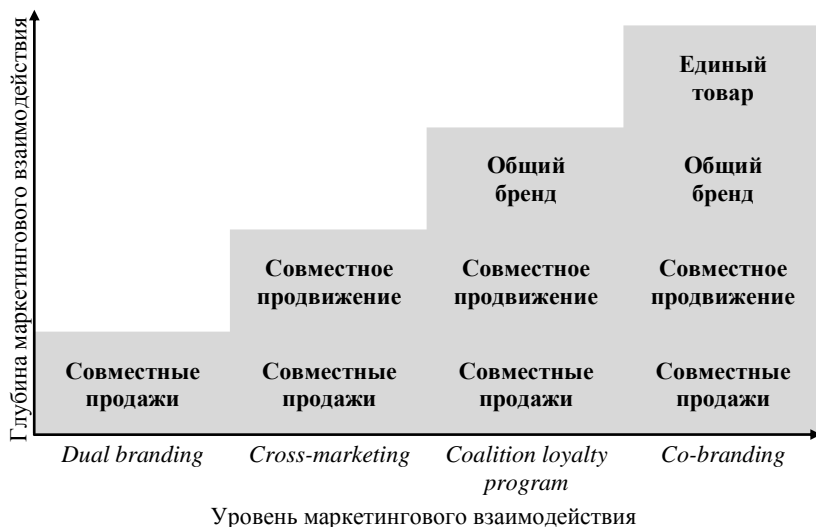


Рис. 4. Формы ко-маркетинга

1. Dual branding (двойной брендинг). В предложенной нами «системе координат» dual branding предстает как элементарная форма ко-маркетинга. По определению Д. Холмса, он предусматривает «объединение двух или более хорошо известных, зарекомендовавших себя товарных марок для создания взаимовыгодного окружения в сфере розничной продажи своих товаров» [197]. Ключевой взаимный интерес сторон в dual branding заключен в проведении операций cross-selling или взаимных продаж продукции друг друга под одной «крышей» (*shop in shop concept*) [220]. Практика dual branding закрепляется в специфических форматах розничной торговли, подобных convenience store (c-store) или supermarket banking.

Концепция c-store («соседского» магазина, магазина пошаговой доступности), зародившаяся в США и получившая развитие в других странах [34], предполагает открытие небольшой торговой точки площадью 20–400 м² с ограниченным ассорти-

ментом товаров повседневного спроса, часто рядом с АЗС (рис. В.1 на цветной вкладке). На продажу бензина, автомасел и автоаксессуаров приходится около 65% выручки convenience store. Оставшаяся часть – это продукты питания: софтверинки, пиво, табак и сладости [13].

По данным компания ACNielsen, исследовавшей сегмент магазинов на АЗС в ряде европейских стран, США и ЮАР, данный рынок имеет весомый потенциал развития: 61% городских жителей когда-либо посещали такой магазин, 28% – посещают их регулярно, в мегаполисах этот показатель достигает 40%. На момент проведения исследования в Великобритании работало около 11 тыс. магазинов на АЗС с совокупным оборотом порядка 2,5 млрд ф. ст. В США в 1999–2000 гг. количество таких магазинов выросло с 99 до 124 тыс. На вопрос о причинах совершения покупок в магазине на АЗС 30% респондентов ответили, что делают это попутно с приобретением бензина [78].

Supermarket banking или in-store banking (дословно – «банковские операции в магазине») – это новый дистрибутивный канал в маркетинговом комплексе банков [108], предполагающий открытие пункта продаж банковских услуг в супермаркете или крупном торговом центре. За рубежом в сетях Home Depot и Wal-Mart, сотрудничающих с Citibank и GE Money Bank соответственно, потребители могут приобрести достаточно широкий набор финансовых услуг. В России аналогичные совместные программы имеют многие крупные торговые сети. «Седьмой континент» работает с банком «Финсервис»; «Арбат престиж» и «Мир» – с «Русским стандартом»; «Патерсон» – с «ВТБ 24», «Мосмарт» – с GE Money Bank [72].

Dual branding как специфическая концепция сбыта основан на понимании того, что товар лучше продается, находясь в окружении других товаров. Стороны в подобном ко-маркетинговом альянсе обозначаются как «Host» (хозяин), принимающая сторона, на территории которой другие компании, называемые «Tenant» (арендатор), осуществляют продажи своего товара. Для «Арендатора» dual branding – это возможность расширить каналы дистрибуции без инвестиций, необходимых в случае самостоятельного проведения сбытовых операций, а также способ выхода на новые потребительские сегменты, ранее не доступные

для обслуживания. «Хозяин» также увеличивает и оптимизирует свою потребительскую аудиторию. Включение в ассортимент магазина на АЗС молока, хлеба и других аналогичных продуктов в дополнение к традиционным напиткам и сигаретами может увеличить процент женщин и детей в целевой аудитории АЗС.

Д. Холмс также указывает на существование halo-эффекта, когда благодаря товарам «Арендаторов» увеличиваются продажи корневого продукта «Хозяина» [197]. Розничный торговец может расширить сбыт дорогостоящих товаров в своем ассортименте благодаря находящемуся в торговом зале пункту выдачи потребительских кредитов, являющихся одним из наиболее популярных банковских продуктов, продаваемых по каналам in-store banking [72].

2. Cross-marketing (кросс-маркетинг). Дополнение совместного сбыта продукции согласованной политикой в сфере маркетинговых коммуникаций позволяет говорить о переходе на следующую ступень взаимного проникновения комплексов маркетинга взаимодействующих компаний. Мероприятия кросс-маркетинга предполагают пересечение сопутствующих услуг либо товаров в одной рекламной или промоакции, совместно проводимой несколькими компаниями. Как правило, кросс-маркетинг рассматривается как *разновидность consumer-promotion, в рамках которого рекламные расходы делятся между несколькими партнерами, совместно продвигающими свои товары* [84].

Кросс-маркетинг представляет собой «*маркетинг общего знаменателя*», когда фирма находит партнера с близким или сходным рынком [258]. Как правило, в рамках кросс-маркетинга две фирмы совместно рекламируют друг друга (рис. В.2 на вкладке). Они объединяют свои финансовые ресурсы, чтобы сократить рекламные бюджеты и помочь продвинуть друг друга [222].

Несмотря на то, что не рекомендуется значительно расширять круг участников кросс-мероприятий (в противном случае товары отдельных фирм рискуют затеряться в общей массе), потенциальный круг партнеров по кросс-маркетингу сравнительно широк в сопоставлении с другими формами совместного маркетинга. Правила проведения кросс-мероприятий не предполагают наличия жестких требований к глубокой интеграции брендов компаний-партнеров в сознании потребителей. Более

того, иногда участники могут объединяться для краткосрочных или даже одноразовых акций, хотя не исключаются и стратегические кросс-маркетинговые альянсы.

Принято считать, что залогом успеха кросс-маркетинговой акции являются следующие условия: близость товаров (иногда объединение сопутствующих товаров-дополнителей), отсутствие конкуренции между фирмами-партнерами и наличие у них пересекающейся потребительской аудитории. Иными словами, к числу «классических» форм кросс-маркетинговых объединений можно отнести альянсы фирм из разных отраслей экономики, при этом работающих на сходную потребительскую аудиторию.

Кросс-маркетингом, например, является практика одного из московских театров. В дни школьных каникул в рамках развлекательных представлений для детей и их родителей, билеты на которые преимущественно распространялись в школах (подобная акция была проведена в Екатеринбурге в марте 2009 г.), рекламировалась продукция фирм-партнеров. К их числу относились: ряд детских журналов – «ГЕОЛенок», «Скуби-Ду», «Простоквашино», «Микки Маус»; агентство, предоставляющее услуги по организации торжеств и праздников (в том числе детских); компания «Русский лед», приглашающая на открытый каток в Луна-парке, на территории парка им. Горького в Москве. Также в зависимости от стоимости купленного билета на представление дети получали подарок в виде игрушки и номеров журналов, участвующих в совместной акции. Другим вариантом «детского» кросс-маркетинга может быть практика магазина детских товаров, проводящего совместные мероприятия с детской парикмахерской, компанией по организации праздников и т.д.

Значительное распространение получил также кросс-маркетинг для автовладельцев (объединяются автосалоны и страховые компании), для владельцев компьютеров (компьютерная техника + программное обеспечение + обслуживание компьютерной техники), для владельцев сотовых телефонов (продавцы телефонов объединяются с сотовыми операторами и страховыми компаниями), для людей, исповедующих активный образ жизни (продавцы спортивной одежды, рекламирующие фитнес-клубы, производителей тренажеров и соляриев).

Кросс-маркетинг может осуществляться в различных формах, к основным из которых относятся [32]:

общий дисконтный клуб покупателей, получающих скидки у партнеров по кросс-маркетингу;

общая акция стимулирования сбыта;

общий рекламный носитель;

общий стенд на выставке;

общий проект (культурный, познавательный, развлекательный и пр.);

общее или соседское расположение торговых площадей.

3. Coalition loyalty program (коалиционная программа лояльности). Если компании не ограничивают свое маркетинговое сотрудничество исключительно кросс-политикой в сфере продаж, маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта, а объединяются в маркетинговый пул, действующий на рынке под общей маркой, то ко-маркетинг принимает более сложную в сравнении с кросс-маркетингом форму, называемую маркетинговой коалицией, или коалиционной программой лояльности [288]. Такие программы *объединяют различные предприятия из разных сфер бизнеса*. Участие в коалиционной программе позволяет существенно снизить затраты на ее поддержку для каждого участника, но при этом увеличить ее привлекательность в глазах потребителя [104].

В типичную зарубежную коалиционную программу лояльности, как правило, входят: продуктовый супермаркет; банк (платежная карта); универсальный магазин; бензозаправочные станции; оператор мобильной связи. Подобный состав партнеров по коалиции позволяет потребителям все необходимое для повседневной жизни приобретать в пределах программы лояльности [38; 39]. Например, среднестатистический житель Великобритании, зарегистрированный в программе «Nectar», будет осуществлять расходы у таких компаний, как Sainsbury's, Barclays Bank, Debenhams, BP, Vodafone, Adams, Ford. Все необходимое для своей повседневной жизни он может получить в этих компаниях, совершенно не пользуясь услугами остальных британских фирм и корпораций.

По данным исследовательских компаний, отечественные коалиционные программы могут включать фирмы из следующих

секторов экономики: ритейл (продукты питания), ритейл (бытовая техника), ритейл (одежда), АЗС и автомобильный сервис, оператор сотовой связи, ресторанный бизнес, туристический бизнес. Это семь ключевых позиций, к которым также можно добавить еще несколько сфер деятельности: мебельный бизнес, фармацевтика (аптеки), парфюмерия и косметика, книжный бизнес, страховой бизнес [39].

Коалиционные программы очень разнообразны. Разнообразие достигается формами взаимодействия компаний, вовлеченных в коалицию. Каждая компания может выбрать для себя, в каком направлении она хочет развивать программу и как ей контактировать с партнерами [38].

Существует несколько основных критериев, по которым можно классифицировать коалиционные программы лояльности.

1. Форма отношения оператора программы и ее участников. В маркетинговых коалициях присутствует третья сторона – организатор (оператор), который может быть одним из участников коалиционной программы лояльности или являться независимой организацией. В случаях, когда в коалиции присутствует банк, как правило, он является таким оператором.

Первый вид операторов изначально создает собственную программу поощрения с целью удержать уже имеющихся у них клиентов, а затем к ней присоединяются и другие компании. Независимый оператор коалиционной программы лояльности создает программу поощрения клиентов, не привязывая ее к определенному бизнесу и определенной базе клиентов.

2. Вознаграждение, получаемое потребителями. Наиболее простая модель коалиционной программы лояльности – дисконтная, предполагающая получение скидок на продукцию компаний – участников программы. Вторая модель называется «бонусная»: в этом случае программы также можно различать по форме списания («сжигания») накопленных бонусов. Это может быть программа, в рамках которой клиенты расплачиваются своими бонусами непосредственно у компаний – участниц коалиции, либо существует единый расчетный центр, а списание баллов происходит только при обращении к оператору («призовая» модель).

3. Цели запуска коалиционной программы лояльности.

С одной стороны, коалиционная программа может повышать лояльность брендам компаний, которые входят в коалицию. С другой стороны, ее можно рассматривать в качестве стратегической бизнес-единицы, которая самостоятельно генерирует прибыль.

Помимо прочего, коалиционная программа стимулирования потребительской активности дает возможность компаниям учитывать потребительские предпочтения в разных аспектах потребления, устанавливая обратную связь с клиентом и отслеживая его покупки. Дополнительный эффект – привлечение новых клиентов за счет обмена клиентской базой с другими партнерами, достигаемый за счет коалиционного характера программы.

Заметим, что в некоторых контекстах, понятие «коалиционная программа лояльности» применяется к тем же явлениям, что обозначаются термином «кросс-маркетинг». Например, практика предоставления взаимных скидок по дисконтным картам может называться и кросс-маркетингом, и моделью маркетинговой коалиции. Вместе с тем нельзя не заметить и существенных различий. Принципиальным для данной формы ко-маркетинга является тот факт, что для продвижения коалиции создается общий бренд, олицетворяющий принадлежность партнеров по маркетинговому пулу к «клубу» и несущий определенную философию для потребителя, который вовлекается в маркетинговые взаимодействия с членами коалиции через систему бонусов, скидок, призов, корпоративных изданий, каталогов подарков, интернет-сайтов и пр. Как отмечает А. Цирельникова, в рамках коалиции ставится цель формирования лояльности к совместному бренду партнеров [102].

Наиболее известными зарубежными программами лояльности являются английская Nectar, объединяющая под своим брендом компании Sainsbury's, Barclays Bank, Debenhams, Vodafone, BP, Adams, Ford; американская AAdvantage, немецкая Payback, канадская Air Miles. В России получили развитие программы «Много.ру», «Шесть семерок», а также аналог Nectar – запущенная в 2006 г. программа «Малина» (рис. В.3 на вкладке), [100; 101].

4. Co-branding (совместный брендинг, ко-брендинг).

Логичным завершением процесса расширения и углубления совместной маркетинговой деятельности компаний нам представ-

ляется формат *ко-брендинга*. Мы согласны с Т. Блэккетом и Б. Боудом [140], использующими данный термин по отношению к широкому спектру маркетинговой деятельности, в которой участвует два или более брендов. В их понимании *ко-брендинг представляет собой совместный проект, созданный для продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану, включающему: совместное использование каналов сбыта (кросс-продажи), совместную рекламу и кросс-PR, программы лояльности*.

В аналогичном ключе высказывается Ж. Н. Капферер [37], считая, что *ко-брендинг предполагает совместное использование своих брендов на рынке двумя различными компаниями для достижения стратегических маркетинговых целей*. С ним соглашаются А. Шрикан и С. Гош [269]. Для них *ко-брендинг – это форма стратегического сотрудничества двух марок*.

Ключевой детерминантой ко-брендинга, отмечаемой многими авторами [194; 218], является формирование у партнеров в ко-брендинговом альянсе общего продукта, предлагаемого потребителям под единым брендом. Это приводит к полной интеграции комплексов маркетинга взаимодействующих компаний.

А. Шерман указывает, что ко-брендинг – это объединение двух известных брендов для создания нового продукта или услуги с более высокой добавленной стоимостью [264]. М. Линдстром утверждает, «что компании формируют союзы между своими брендами (или осуществляют так называемый совместный брендинг) в случае, если такое объединение необходимо для образования нового предприятия или выпуска нового продукта» [61. С. 163].

На вкладке (рис. В.4) представлено несколько примеров ко-брендинга. SamsungF110Adidas, SamsungP520Armani, LGKE-850Prada, MotorolaRAZR VV3iD&G, Nokia7270Versace, SagemPorscheDesign P9521, FlyHummarHT1, MotorolaV600AstonMartin, AsusP526Mercedes-Bens, Nokia BMW, Alcatel Elle Glamphone, SonyEricsson, BenqSiemens, HuaweiT261LMерафон, HuaweiU121-Билайн, AlcatelOT-S210MTC, FlyLevi's The Original – вот далеко не полный перечень товаров, появившихся лишь на одном рынке – сотовых телефонов в последние годы как результат объединения брендов компаниями ряда отраслей экономики (произво-

дителями сотовых телефонов, автомобилей, спортивной одежды, домов «высокой моды», операторов сотовой связи, глянце-вых журналов).

Ко-брендинг может быть *горизонтальным* и *вертикаль-ным* [218].

Горизонтальный ко-брендинг предполагает, что компа-нии, объединяя свои компетенции в сфере исследований, произ-водства и продвижения, совместными усилиями создают «об-щий продукт», подобно упомянутым выше компаниям Nestle и L'Oreal.

Вертикальный ко-брендинг, называемый иначе Ingredi-ентный или компонентный ко-брендинг, основывается на про-движении одного бренда в качестве составной части другого бренда. Сотрудничество Intel (микропроцессоры) с ведущими мировыми брендами компьютеров, подобных IBM и Dell, а сего-дня и лидером рынка сотовых телефонов компанией Nokia; ос-нащение автомобилей Mercedes специальным оборудованием для прослушивания MP3-плеера компании Apple; бритвы Philips, снабженные специальными картриджами, заполненными лосьо-ном Nivea for Man, – наглядные образцы маркетинговых альян-сов подобного типа (рис. В.5 на вкладке).

Исходя из этого, в данной монографии общий термин «ко-брендинг» будет использоваться для обозначения как гори-зонтальных, так и вертикальных ко-брендинговых союзов [218]. В табл. 4 представлен результирующий сравнительный анализ ко-брендинга и других форм ко-маркетинговой активности ком-паний.

Подводя итог рассмотрению предложенной нами класси-фикации форм совместной маркетинговой деятельности, отметим, что интерпретация ко-маркетинга в терминах комплекса марке-тинга позволяет наглядно «позиционировать» данную концеп-цию по отношению к традиционному (транзакционному) марке-тингу, а также отношению к сетевому подходу, на базе ко-торых она зародилась и оформилась в самостоятельную марке-тинговую дисциплину.

Сравнение форм ко-маркетинга

Число брендов	Число товаров	Форма ко-маркетинга		Характеристика	Пример
Два и более	Два и более	Dual branding		Совместное использование места продажи товара (магазин в магазине)	Marriott/TGI Friday's, Pizza Hut; Burger King/Shell; Wild Bean Café/BP; Deutsche Postbank/Tchibo
		Cross-marketing		Представление нескольких продуктов в одной рекламе или их продвижение в рамках совместной акции	Axe/Coca-Cola Zero; Kellogg/Tropicana
		Coalition loyalty program		Объединение компаний в маркетинговый пул, действующий на рынке под единым брендом и имеющий общую программу лояльности	Nectar (Sainsbury's/ Barclays Bank/Debenhams/BP/Vodafone/Adams/Ford)
Два и более (как правило, два)	Один	Co-branding	Горизонтальный	Создание совместного продукта, предлагаемого рынку под брендами объединившихся компаний	Adidas/Samsung; Nissan/Columbia; Nike/Apple
			Вертикальный	Продвижение одного бренда в качестве составной части другого бренда	Coca-Cola/NutraSweet; Intel/IBM; Mercedes/Apple; Tefal/Teflon

При этом взгляд с точки зрения маркетингового комплекса позволяет проследить взаимосвязь ко-маркетинга и ко-брендинга. На рис. 5 обозначенные концепции размещены нами в различных квадрантах матрицы в зависимости от объединения/разделения товара и элементов комплекса маркетинга.

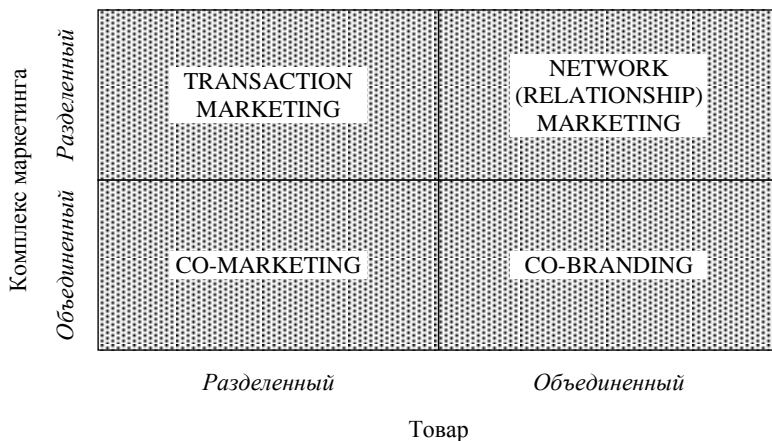


Рис. 5. Объединение/разделение товара и комплекса маркетинга: основные концепции

Как было отмечено ранее, в рамках традиционного транзакционного маркетинга (**transaction marketing**) стоимость создается индивидуальными маркетинговыми усилиями фирмы. Участниками отношений транзакционного маркетинга выступают отдельные независимые компании, имеющие собственные цели и задачи, стремящиеся к собственной выгоде. Как результат, они сфокусированы на разработке собственного продукта/бренда и комплекса маркетинга [56].

Маркетинг взаимоотношений (**relationship marketing**) и маркетинг сетей (**network marketing**) переносят акцент на альянсы и межфирменные сети как основных субъектов маркетинговых взаимодействий, утверждая, что стоимость создается в процессе кооперации. Фирма рассматривается не как атомарное хозяйственное звено, а как субъект хозяйственных связей, партнер в сети (системе) взаимодействующих на рынке органи-

заций, обменивающихся ресурсами, информацией и компетенциями [94]. В 1967 г. компании Bosh и Siemens на паритетных началах создали совместное предприятие для производства бытовой техники, занимающее в настоящее время на мировом рынке 3-е место после марок Whirlpool и Electrolux. На рынке при этом его продукция продвигается под несколькими различными брендами, позиционируемыми в разные ценовые ниши и для разных потребительских аудиторий. Siemens занимает позицию высокотехнологичной инновационной марки, Bosch – массового бренда. Gaggenau относится к маркам люксовой категории и предназначена для людей, «имеющих все» и испытывающих потребность в очень хорошей технике на кухне. Марка Neff позиционируется между Siemens и Gaggenau [48].

Совместный маркетинг (**ко-маркетинг**) предполагает, что фирмы, самостоятельно производящие товары, затем объединят свои комплексы маркетинга для совместной продажи и/или продвижения своих товаров. Если при этом результатом интеграции также станет создание общего для компаний продукта, продаваемого под общим брендом, то можно будет говорить о том, что совместная маркетинговая деятельность эволюционировала в формат совместного брендинга (**ко-брендинга**).

Таким образом, ко-брендинг представляется нам наиболее развитой формой совместной маркетинговой деятельности, в рамках которой объединяющиеся компании приходят не только к полной интеграции своих комплексов маркетинга, но и к разработке общего продукта. И в этом смысле, мы полагаем, что ко-брендинг можно рассматривать как результат поступательного развития и усложнения концепции ко-маркетинга, получающей признание все большего числа компаний.

Глава 2

Сущность, атрибуты и ценность бренда

Бренд – это набор уникальных свойств, которые определяют обещание в отношении продуктов или услуг и указывают на источник этого обещания. Бренд – это не сам продукт, а его обещания.

*Лари Лайт, директор
по глобальному маркетингу
«МакДоналдс»*

2.1. Понятие торговой марки и бренда

Как было отмечено выше, в основе ко-брендинга лежит объединение компаниями своих брендов. Иными словами, реализация данной стратегии предполагает, что объединяющиеся компании обладают товарными марками.

В современной экономике значимость проблем формирования и управления брендами во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Ведущие мировые производители, активно используя концепцию брендинга, создают устойчивые конкурентные преимущества для своих торговых марок в сознании потребителей (Coca-Cola, Kodak, Mars, Sony и т.д.). По существу, на современном рынке идет борьба торговых марок и их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении

индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над рациональными.

Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок. Чисто функциональная ценность изделия может при этом перемещаться на второй план. Исполнительный директор McDonald's утверждает, что смог бы найти средства для восстановления производственных процессов в случае уничтожения всего имущества компании в результате стихийного бедствия под залог ценности торговой марки, поскольку бренд стоит дороже и является мощным нематериальным активом компании [9. С. 726–727].

По данным исследовательского института им. М. Планка, 60% покупателей устойчиво связывают товарный знак с определенным качеством товара, еще 30% – с качеством и его принадлежностью именно данной фирме, лишь остальные 10% не обращают внимания на товарный знак при выборе товаров или услуг. Поэтому свыше 80% всех выпускаемых в мире товаров маркируется товарными знаками [54. С. 36]. При этом все время уменьшается доля продаж товаров без марок на рынке продуктов питания, напитков и сигарет [18. С. 287].

Подобная тенденция в поведении потребителей наблюдается и на российском рынке. Отслеживание динамики значимых факторов при принятии решений о покупке продуктов питания в Москве и Санкт-Петербурге в 2002–2005 гг., проведенное маркетинговой фирмой «РИ-Вита», также показало возрастание значимости факторов «страна-изготовитель» и «торговая марка», что косвенно свидетельствует о формировании доверия и возрастающей ориентации потребителей на марки продуктов и страну-изготовитель [15. С. 50].

Немарочные товары уступают свои позиции в самых разных товарных группах, причем марочные названия создаются производителем и принимаются потребителями среди товаров, традиционно не являвшихся в России марочными: соки, макароны, крупы и т.д. Среди потребителей большинства товарных

групп увеличивается количество покупателей, готовых платить за качество марочных товаров. Однако постоянный приток новых товаров, рост количества рекламируемых марок приводят к тому, что потребление товаров типичным россиянином связано с частыми заменами торговых марок, покупаемых отдельным потребителем, что нетипично для развитого рынка.

Западная практика показывает, что обычно марочный лидер имеет в 2 раза ббольшую рыночную долю по сравнению с товаром, чья торговая марка по престижности занимает второе место [110. С. 126]. Связь рейтинга марки с долей прибыли в объеме продаж часто покупаемых товаров в США и Великобритании приведена в табл. 5.

Т а б л и ц а 5

Влияние рейтинга бренда на прибыль [18. С. 288]

Рейтинг бренда	Доля прибыли в объеме продаж, %
1	17,9
2	2,8
3	0,9

Эти данные показывают экономическую важность престижных торговых марок, которые продаются, как правило, на 15–30% дороже немарочных товаров. Практика бизнеса убеждает, что торговая марка имеет цену на рынке, т.е. является важным активом компании, следовательно, нуждается в управлении подобно любым другим активам. Управление торговой маркой как академическая концепция формируется в США в 1930-е годы. Пройдя в своем развитии несколько этапов, организационно-функциональное воплощение этой концепции – *марочный принцип управления* (brand management) стал признанным принципом западного менеджмента [9. С. 307].

В табл. 6 отражены основные подходы в развитии управления торговой маркой, представления о предназначении торговых марок.

Подходы к определению торговой марки

Автор, год	Подход
Р. Ривз, 1965	Марка как образ в сознании потребителей
В. Паккард, 1960	Марка как механизм дифференциации товаров
Д. Огилви, 1985	Создание индивидуальности товара или услуги
Дж. Трауг, 1986	Создание добавочной стоимости, за которую готов платить потребитель
Эл Райс, 1987	Правовой инструмент защиты интеллектуальной собственности
Д. Шульц, 1991	Взаимоотношения товара и потребителя
Б. Барнс, Д. Смит, 1992	Механизм идентификации компании-производителя
Р. Лаутерборн, 1992	Система поддержания и коммуникации корпоративной идентичности
Дж. Мерфи, Ж. Капферер, Д. Аакер, 1996	Сущность, развивающаяся во времени: от марки как концепции производителя до восприятия сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его предоставления потребителю

Таким образом, в процессе работы с торговыми марками у менеджеров расширилось понимание их функционального предназначения: от образа в сознании потребителей до развивающейся во времени сущности. Сегодня это направление бизнеса называют управлением корпоративной идентичностью (corporate identity) [50. С. 102].

Ярким примером эффективного управления корпоративной идентичностью является компания Coca-Cola. Формула напитка Coca-Cola остается неизменной на протяжении более 100 лет, но при этом компания постоянно разрабатывает множество маркетинговых новаций, демонстрируя феноменальную способность к развитию [31. С. 35]. Менеджеры компании считают, что «это незаконченный бизнес, это бизнес, у которого есть будущее». Начиналось продвижение продукции с рекламы и кампаний по стимулированию сбыта, затем был организован выпуск сувенирной продукции – календарей, плакатов, часов и т.д. Рекламной продукцией компании снабжались все продавцы. Следующим весьма важным шагом в развитии бизнеса стало создание все-

мирной сети розлива и продажи напитков, основанной на привлечении стороннего капитала для строительства новых заводов (франчайзинговая система). Известность продукции компании привела к появлению подделок. Следствием борьбы с подделками стали эксперименты с упаковкой. В 1916 г. была разработана «контурная» бутылка, которая в 1977 г. зарегистрирована в качестве товарного знака компании.

Компания много сил и средств направляет на создание и поддержание высокого качества выпускаемой продукции. При этом в понятие «качество» входит не только качество напитка, но и система его хранения, доставка потребителю и то, каким образом напиток выставляется в магазинах. Нормативы качества были разработаны для всех стадий производства, доставки и продажи. К разработкам компании, которые затем стали широко использоваться в практике торговли другими фирмами, относится создание упаковки, вмещающей несколько бутылок, развитие новых видов упаковки (металлические банки), поставка специальных холодильников в места продаж, создание автоматов по продаже напитка.

Когда компания впервые за 100 лет существования решила изменить свою оригинальную формулу и предложила на рынок новую версию напитка, который был проверен многочисленными положительными тестами, рынок отреагировал на это отрицательно [46]. Такая реакция показала, что оригинальный вкус Соса-Сола означает для миллионов потребителей нечто большее, чем просто вкус прохладительного напитка. Это определенный имидж, корпоративная идентичность. Независимые исследования показывают, что товарный знак компании является одним из самых известных и узнаваемых в мире.

Между понятиями «товарный знак», «марка» и «бренд» имеются различия.

В частности, П. Диксон определяет «торговую марку как заместитель большого объема информации и способ более простого и эффективного обращения с ней. Посредством ассоциации с товаром или услугой она сообщает потребителю информацию о товаре, будь то качество, надежность, мастерство изготовления, стиль, статус или потребительская ценность» [27].

Известный российский маркетолог П. С. Завьялов дает следующее определение: «Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак»¹. Большинство ученых разделяют понятия «торговый знак» и «товарная марка», однако П. С. Завьялов рассматривает эти понятия как синонимы.

Товарный знак (trade mark) определяется однозначно как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть (Г. Ассэль, Б. Берман, Дж. Веркман, Ф. Котлер, Р. Мачадо).

По закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», товарный знак – *обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц*. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации. Для обозначения комбинированного словесно-графического товарного знака часто используется термин «логотип». Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (логотип) становится законодательно защищенным активом, а его владелец застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначений, отличающих его товар или услугу. Товарный знак может быть и не зарегистрирован в силу различных обстоятельств, но выполнять при этом все функции товарного знака [18. С. 286]. Таким образом, под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенная юридически.

Пытаясь развести связанные с маркой понятия, Е. П. Голубков дает такое определение: «Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. Марочное имя пред-

¹ Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2002.

ставляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Марочный знак – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление» [18. С. 286].

Одновременно марка является объективной характеристикой товара, поэтому важно выявить взаимосвязь и различия товара и его торговой марки, а также различные стратегии использования марки. Решение относительно торговой марки – это важное стратегическое решение в области товарной политики фирмы, которое определяет представление товара на рынке, его место в сознании покупателей.

Традиционно маркетологи выделяют в любом товаре три уровня. *Во-первых*, товар по замыслу – способ решения проблемы, основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар. Эту базовую выгоду, или функциональную полезность, обеспечивает каждая марка в данной товарной категории: измерение времени для часов, перемещение грузов и пассажиров для транспортной компании и т.д. *Во-вторых*, товар в реальном исполнении – внешнее оформление, название марки, упаковка, уровень качества и набор других потребительских свойств, в совокупности определяющих выгоду от приобретения товара. Торговая марка является важнейшим, но не единственным фактором, образующим второй уровень товара. *В-третьих*, товар с сопровождением – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении (гарантии, доставка товара, условия оплаты и т.д.) (табл. 7).

В ряде книг переводчики с английского на русский язык используют термин *торговая марка* (Р. Батра, А. Аакер, П. Диксон, Ф. Котлер, Б. Карлоф, Дж. Энджел), в других – *товарная марка* (Дж. Эванс, Б. Берман, Р. Мачадо), у Г. Ассэля, Ж.-Ж. Ламбена – просто *марка*, хотя в тексте иногда встречается термин *торговая марка*. Торговая марка – название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; она призвана идентифицировать поставщика или группу поставщиков товаров и услуг, а также дифференцировать их среди продуктов конкурентов [9. С. 717].

Основные функции торговых марок¹

Функция	Содержание
Информационно-напоминающая	Пропаганда и реклама товарного знака Облегчение выбора покупателю Идентификация продукции и ее производителя Снижение рисков для покупателя
Престижная	Статус товара Гарантия качества Доверие покупателей Удовлетворение покупателей
Барьерная	Защита от подделок Укрепление позиций в отношении товаров-заменителей Затруднение проникновения на рынок товаров-конкурентов Препятствие входу марок-конкурентов в сознание потребителей
Экономическая	Дополнительная стоимость в цене товара Дополнительная стоимость фирмы и ее акций

Владельцами торговой марки могут быть разные хозяйствующие субъекты, которые и получают основную экономическую выгоду от использования марки. Торговые марки полезны и потребителям. Торговая марка несет информацию о качестве товара, облегчает процесс покупки и позволяет покупателю лучше ориентироваться в магазине.

Товар и торговая марка неразрывно связаны друг с другом. Торговая марка, с одной стороны, является объективной неотъемлемой характеристикой товара в реальном исполнении, но, с другой стороны, живет «самостоятельной жизнью» на рынке, имеет свои отличительные характеристики (табл. 8).

Существуют следующие виды марок.

Марка производителя, или национальная марка, создается производителем и принадлежит ему. За рубежом такими марками владеют крупнейшие производители (IBM, Mars, P&G, Nestle и т.д.), только такие марки используются в автомобиль-

¹ Основные понятия брэндинга // Гусева О. В. Брэндинг: [электрон. учеб.]. [Б. м.], 1998. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/1.htm>.

ной промышленности. В России подавляющее большинство марок является марками производителей, что связано с неразвитостью сбытовых сетей и интеграционных процессов, позволяющих создавать совместные марки.

Т а б л и ц а 8

Сравнение параметров товара и торговой марки [27. С. 308]

Параметры	Товар	Торговая марка
Цель создания	Коммерческая – получение прибыли	Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его среди аналогичных товаров
Процесс создания	Физически продукт создается на фирме в процессе производства	Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании покупателей
Характеристики	Объективные: функциональная ценность, комплекс потребительских свойств и сервисных услуг (3 уровня товара)	Атрибуты: свойства, преимущества, ценность, индивидуальность
Срок жизни	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла	Удачный бренд живет долго
Защита от конкурентов	Конкурент может скопировать. Защита – патент, ноу-хау	Защищена законодательно путем регистрации торговой марки
Результат	Итог деятельности фирмы, источник дохода	Нематериальный актив фирмы, источник дополнительного дохода

Розничная марка, марка магазина, посредника, как следует из ее названия, создается посредником и принадлежит ему. За рубежом такие марки составляют мощную конкуренцию маркам производителя (марки сбытовых сетей Otto, Marks & Spencer), в России также появляются подобные марки, но пока территория их действия ограничена, как правило, пределами города, кроме того, марка часто неизвестна потребителям, которые не посещают данный магазин. Частные марки не имеют столь сильного влияния, как на Западе.

Лицензионные марки используются в производстве одежды, модных аксессуаров. Производители таких товаров приобретают право использования известной марки за определенную плату (роялти). Так, известная итальянская фирма «Бенеттон» продает лицензии на право использования своих брендов другим производителям, она подписала уже более 60 лицензионных соглашений, помещая свои логотипы на широкий круг товаров, не связанных с одеждой. Однако такая политика может привести к разрушению имиджа популярной марки, как это произошло с маркой Gucci, изначально под этой маркой выпускались элитная обувь и дамские сумки. В 1980-е годы фирма предельно широко распространила свое имя и, соответственно, свой авторитет, предоставив марку 14 тыс. различных товаров, включая майки, солнечные очки, часы, посуду и т.д. В результате фирма не смогла контролировать качество всех товаров, получивших право маркироваться Gucci, что привело к падению престижа марки, а также уменьшению объемов продаж и прибыли.

Разновидностью лицензионных марок являются **франчайзинговые марки**, как, например, марка «Макдональдс», Coca-Cola и т.д. Примером российской лицензионной марки является марка «Довгань».

Совместные (комбинированные) марки – это результат широкого развития в современном бизнесе интеграционных процессов, приводящих к объединению ресурсов конкурирующих фирм, созданию ими совместных предприятий, совместных продуктов (Taligent – марка альянса фирм Apple, IBM, Motorola или марка General Electric/Hitachi). Свежим стратегическим ходом является реклама одной торговой марки с использованием известности другой, как правило, марки сопутствующего товара («XXX – идеальный фен для волос, промытых шампунем NNN», «Стиральный порошок PPP – лучшее средство для стиральной машины KKK»). (Данный вид марок станет предметом подробного исследования во второй и третьей главах данной монографии.)

Дословно brand переводится как марка, знак, символ и чаще всего именно этот термин (brand name) в оригинале используют зарубежные специалисты по маркетингу для определения марки товара (Д. Аакер, Ф. Котлер, С. Уошбурн, П. Фифилд).

В специализированных словарях английское слово brand в сочетании с другими терминами также переводится как марка. Manufacturers brand – марка производителя, own brand – торговая марка магазина, branded goods – марочные товары, branding – присвоение марки продуктам фирмы [20. С. 110].

Чаще всего brand определяется как *торговая марка*, под которой понимается имя, знак, символ или их сочетание, используемые для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одной фирмой, от аналогичных товаров других фирм.

Однако специалист в области рекламы И. В. Крылов, например, считает, что точный эквивалент этого понятия в русском языке отсутствует. Наиболее близкое понятие – *образ марки товара в сознании покупателя*, выделяющий его среди конкурирующих товаров [5]. Структурно бренд подразделяется на brand-name – словесную часть марки и brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Часто восприятие марки покупателем называют «образом марки», или ее «имиджем» [54. С. 164].

Проведенный анализ понятий товарного знака, торговой марки и бренда позволяет сделать вывод, что товар, в результате эволюции бизнес-процессов, развития международной торговли и технологий производства получает дополнительное восприятие потребителями, сформированное торговой маркой (рис. 6).

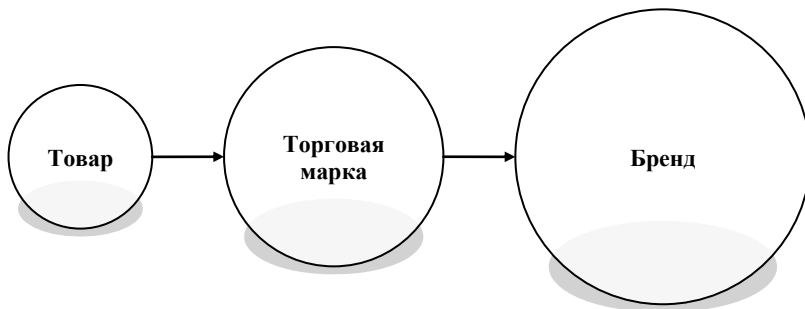


Рис. 6. Развитие системы восприятия товара, торговой марки и бренда

Однако и торговая марка получает развитие, благодаря, которому появляются бренды. Бренд выступает верхней ступенью развития товара. Товар превращается в нечто большее, чем просто набор объективных материальных характеристик¹. Под *брендом* подразумевается тот образ, который всплывает в сознании потребителей как реакция на товарный знак. Следовательно, *бренд – это торговая марка, дополненная всем тем, что потребители думают, знают о товаре, теми ожиданиями, которые они связывают с ним*. Классическим примером бренда является понятие «Coca-Cola», которое вызывает у человека ряд образов, ассоциаций и эмоций. Это бренд, имеющий определенные специфические характеристики. Хотя на самом деле характеристики имеет продукт, но в сознании потребителей они приписываются бренду.

Таким образом, в современном мире эффективная коммуникация между потребителем и продуктом создается с помощью бренда. Именно с использованием определенных посланий в виде символов бренд ведет борьбу за управление восприятием потребителя. Безусловно, бренд – это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта или компании. Это один из самых значительных, но в то же время нематериальный актив. Бренды призваны создавать эмоциональные связи, потребители должны испытывать к ним всю палитру чувств, они должны верить в бренды, проявлять к ним лояльность, не сомневаться в их превосходстве.

Если ранее процесс построения бренда был прерогативой лишь крупных участников рынка, то теперь брендинг является обязательной частью деятельности практически каждой компании. Основная причина этого в том, что бренд может стать основой успеха компании, залогом стабильного развития и процветания. В условиях все большей унификации товаров и услуг, когда их уникальные потребительские свойства становятся все более схожими, при неограниченном выборе для потребителя

¹ Понятие «нематериальные активы» связано с учетной деятельностью фирмы. Торговая марка, бренд относятся к сфере рыночной деятельности фирмы, это понятийный аппарат маркетинга.

конкурентных продуктов компании становятся единообразными, и умение выделиться в ряду конкурентов, показать свои отличия оказывается все более важным и необходимым.

2.2. Атрибуты бренда

Повышать осведомленность потребителей о бренде и его узнаваемости помогает его визуальный образ, который легко запоминается и воспринимается. Визуальная индивидуальность бренда дает возможность использовать зрительное восприятие, которое предоставляет больше информации, чем любые другие органы чувств, и вызывает разнообразные ассоциации, способствующие узнаваемости бренда. Если визуальный образ бренда постоянно экспонируется, его символы становятся настолько узнаваемыми, что утрачивается необходимость их использования. Одним из примеров может служить рекламная коммуникация компаний Apple и Nike, в которой отсутствуют официальные логотипы. Другим из подобных «мнемонистических» средств, способствующих запоминанию, может служить цвет. Дизайнеры, разрабатывающие визуальные решения, управляют восприятием потребителей, интегрируя значение, смысл бренда и его визуальный образ. Понимание процессов и последовательности зрительного восприятия и узнавания позволяет дизайнерам и их клиентам создавать и выбирать образы, которые будут наиболее эффективными.

Исследования перцепции посвящены тому, как люди воспринимают и интерпретируют сенсорные символы. В первую очередь мозг распознает и запоминает **форму**. Зрительные образы могут запоминаться и узнаваться непосредственно, в то время как слова должны интерпретироваться. Для того чтобы идентифицировать ту или иную форму, не обязательно уметь читать, но чтобы читать – нужно уметь идентифицировать формы. Поскольку специфические, оригинальные формы легко запоминаются, создание таких форм – очень важная задача формирования индивидуальности.

Цвет занимает второе место в процессе восприятия, он может вызвать ассоциации и эмоции, связанные с брендом. Необходимо предельно тщательно подбирать цвета, чтобы бренд не только стал известным, но и легко отличался потребителями

от брендов-конкурентов. Некоторые компании, например Kodak, запатентовали основные цвета своих брендов.

Восприятие **содержания** происходит на третьем этапе, уже после восприятия формы и цвета, так как для интерпретации слов мозгу требуется больше времени. Индивидуальность бренда – критический момент эффективной стратегии достижения успеха. Потребность в индивидуальности своего бренда у компаний не остается неизменной, эта потребность постоянно развивается.

Символы действуют на интеллект, воображение, эмоции сильнее, чем любое другое средство. Например, логотип компании Nike – абстрактное изображение крыла и название компании от имени греческой богини победы Ника стали уместным и осмысленными символами компании. Логотип Mitsubishi Motors, составленный из трех ромбов-алмазов, символизирует качество, надежность и стремление компании (которой уже более 130 лет) вызвать доверие и уверенность в своей продукции у потребителей во всем мире. Сохранить доверие к своему фирменному знаку – главный приоритет компании. Каждый из трех «алмазов» символизирует один из ключевых принципов компании: ее ответственность перед обществом, честность и справедливость, стремление при помощи торговли добиться взаимопонимания с другими странами.

Потребители склонны рассматривать товар как сложный набор атрибутов или выгод, которые удовлетворяют их потребности. Но для того чтобы успешно выполнять свои функции, вновь создаваемая торговая марка должна отвечать определенным критериям.

Охраноспособность, т.е. марка должна быть уникальной (индивидуальной), что позволяет ее зарегистрировать и обеспечить тем самым юридическую защиту.

Рекламospособность, т.е. марка должна быть запоминающейся, однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром, а также обладать такой характеристикой, как удобство использования в рекламных материалах.

Сама торговая марка является объективной характеристикой товара, но чтобы выполнять свою роль она должна обладать

рядом атрибутов. Термин «атрибут» дословно означает существенный признак, свойство, неотъемлемую принадлежность предмета. Ж.-Ж. Ламбен считает, что **атрибут** обозначает выгоду, которую ищет покупатель товара¹. Данный термин адекватно описывает составляющие как второго уровня (параметры товара в реальном исполнении или необходимые атрибуты), так и третьего (комплекс услуг, сопровождающий продажу товара, или добавленные, подкрепляющие атрибуты).

Считается, что в большинстве случаев покупателей не слишком интересуют объективные характеристики товара, они воспринимают товар или бренд как набор атрибутов, соответствующих выгодам, которые ищет покупатель. Ж.-Ж. Ламбен отмечает, что атрибуты марки должны быть выявлены для каждой целевой группы².

Идентификация атрибутов, которые потребители данной целевой группы считают неразрывно присущими товару и которые используются как критерии выбора, является важным шагом формирования торговой марки и управления ею. Это восприятие служит компонентой образа марки, важной составляющей бренда.

Принимая во внимание, что марка – это комплексный многоуровневый символ, выделяют пять ее атрибутов (табл. 9). Компания должна решить, на каком атрибуте будет строиться весь имидж ее торговой марки и коммуникационная политика. По мнению Ф. Котлера, наиболее долговечными и надежными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность, которые трудно скопировать конкурентам в отличие от свойств и преимуществ.

Следовательно, торговая марка придает товару, помимо основной функциональной полезности, ряд дополнительных атрибутов, направленных на удовлетворение запросов и желаний покупателей, тем самым она помогает сформировать образ или репутацию товара. Видимо, в этом заключается главное предназначение торговой марки. Люди воспринимают наличие атрибутов в торговой марке, используют их как критерии сравнения марок, что помогает им структурировать окружающую

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.

² Там же.

товарную действительность и в конечном счете облегчает выбор. Торговая марка – это обязательство компании постоянно представлять потребителям определенный набор характеристик, выгод, услуг, опыта [9. С. 732]. Бренд можно считать своеобразным контрактом с потребителем, определяющим ценность товаров и услуг и уровень удовлетворенности покупателей, и этот контракт должен быть честным и предельно простым для восприятия потребителем.

Таблица 9

Атрибуты бренда [9. С. 731]

Атрибут	Сущность
1. Свойства товара	Свойства продукта включают цену, объективные характеристики продукта. Ассоциация у потребителя с определенными свойствами товара. Например, торговая марка Mercedes гарантирует такие свойства автомобиля: хорошо сконструирован, отлично собран, надежен, очень престижен, быстроходен и дорого стоит
2. Преимущества товара	Покупатели покупают не свойства, а преимущества. Свойства необходимо в коммуникациях с потребителем представить в виде функциональных или эмоциональных преимуществ. Например, свойство «дорогостоящий» можно представить как эмоциональную выгоду: «В этом автомобиле вы чувствуете себя важным и уважаемым человеком»
3. Ценность	При создании и продвижении бренда необходимо выделить конкретные группы покупателей, ценности которых больше всего совпадают с предлагаемым пакетом преимуществ товара
4. Культура	Торговая марка отражает определенную национальную культуру. Например, автомобиль марки Mercedes является представителем немецкой культуры, для него характерны отличные эксплуатационные характеристики, надежность, высокое качество
5. Индивидуальность	Бренд отражает индивидуальность: «На кого была бы похожа эта марка, если бы она была живым человеком?» В рекламе подбирают образ человека, более всего соответствующего свойствам товара. Например, Mercedes вызывает образ преуспевающего представителя управленческого звена среднего возраста. При этом бренд будет привлекать тех потребителей, чье самовосприятие соответствует образу, создаваемому маркой

Восприятие потребителя – значение, которое он приписывает вещам. Этот процесс происходит на индивидуальном уровне, и получается, что каждый объект имеет различный образ у каждого отдельного потребителя. Скажем, потребитель может считать, что определенный продукт имеет хорошее качество в плане рациональном, техническом, однако при этом не любит и не желает его покупать в плане восприятия (иррациональное, аффективное восприятие). Восприятие товара может быть основано на собственном опыте и личных впечатлениях, собранной информации, мнениях друзей и коллег, рекламе. Восприятие представляет важный компонент образа марки, хотя оно может не соответствовать истинной природе марки. Но поскольку люди действуют так, как они считают правильным, истинная реальность, чтобы она ни означала и как бы ни была определена, играет меньшую роль в маркетинге, чем воспринимаемая реальность (perceived reality). Именно эта воспринимаемая реальность формирует среду, в которой действует конкретная фирма. Считается, что товары и марки надолго сохраняют один и тот же образ, независимо от того, плох он или хорош, и требуется длительное время и большие усилия, чтобы этот образ усовершенствовать.

Исследования рынка показывают, что восприятие потребителей измеримо, т.е. потребители способны выразить свои взгляды на известные им марки [95. С. 119]. Основными измерителями являются значимость (важность) атрибута и степень воспринимаемого присутствия атрибута в марке. Так, сильный образ марки означает, что важные для потребителя атрибуты воспринимаются им как хорошо представленные в марке. Это должно подчеркиваться в коммуникационной политике фирмы. Слабость бренда означает, что, по мнению потребителей, важный для них атрибут отсутствует или слабо выражен. В этом случае необходимо усилить присутствие атрибута, либо разъяснительную работу, если атрибут присутствует, но не воспринимается потребителями в должной мере.

Индивидуальность представляет собой визуальное и вербальное выражение бренда, она помогает поддерживать, выражать, передавать и синтезировать бренд, делает его наглядным. Индивидуальность – это самая краткая и быстрая форма коммуникации, ее можно видеть, к ней можно прикасаться, слушать

ее и пр. Она начинается с названия бренда и торговой марки, далее экспоненциально увеличивается и преобразуется в матрицу инструментов и коммуникации бренда. Если бренд обращен к уму и к сердцу потребителя, то его индивидуальность – это нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств [110. С. 61–64].

Очевидно, что индивидуальность бренда характеризуется определенными атрибутами, которые не зависят ни от размера компании, ни от характера ее бизнеса [21. С. 34]. Они имеют силу и при создании новой компании, и при разработке нового вида продукции и новой услуги, и при репозиционировании бренда, и при слиянии компаний или разворачивании сети розничных продаж. Их учет обязателен для эффективного творческого процесса, и компании важно понимать, как они реализуются.

К сожалению, типичные атрибуты не могут раскрыть суть индивидуальности бренда в полном объеме, для этого необходимы следующие атрибуты индивидуальности бренда (рис. 7).

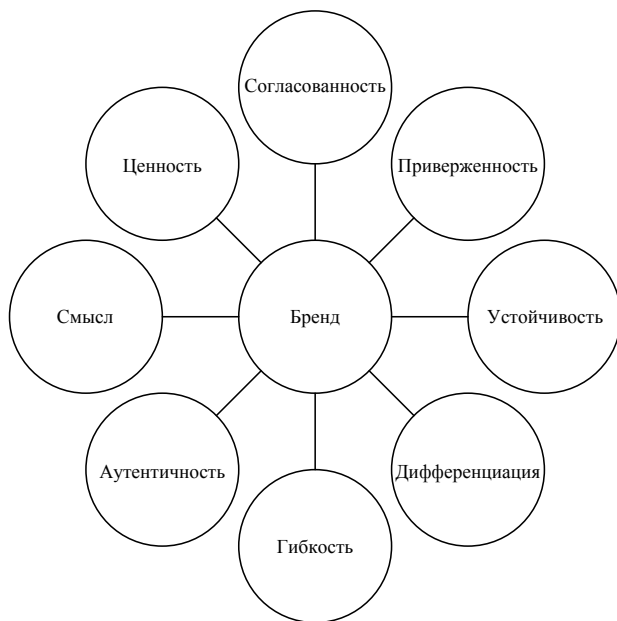


Рис. 7. Атрибуты индивидуальности бренда

Смысл бренда представляет собой основу – великую идею, стратегическую позицию. Присутствие смысла вдохновляет творческий процесс, потому что именно идеи выражаются при помощи символов, слов или действий. Он действует как генетический код концепции бренда, который наполняет форму содержанием и большим значением. Если потребитель понимает смысл, стоящий за торговой маркой, он ее быстрее узнает. Бренд, идея которого уместна, точна и вдохновляет, вызывает гордость у персонала компании.

Смысл бренда подвержен изменению и развитию с течением времени. Он может укрепляться по мере усиления позиций компании и ее корпоративной культуры. Существенное изменение смысла возможно и под воздействием восприятия компании потребителями, которые могут на основе своих предпочтений и личного опыта добавить к нему новое изменение [21. С. 63–66].

Аутентичность бренда. Бренд должен аутентично выражать суть организации: ее уникальное видение, цели, ценности. Его дизайн и значение основываются на том, какова организация в настоящий момент, и предвосхищает то, какой она станет в будущем. Дизайн должен соответствовать компании, ее целевому рынку и той отрасли, в которой она работает. В психологии под «аутентичностью» понимают значение себя и принятие решений, соответствующих представлениям о себе. Сходным образом бренд и индивидуальность компании должны соответствовать как ее прошлому, так и видению ее будущего. Аутентичная индивидуальность является результатом процесса, построенного одновременно на рациональном анализе и интуиции. Аутентичности невозможно достичь, если в организации нет ясного представления о целевом рынке, позиционировании, ценностях и отличиях от конкурентов. Элементы, выражающие индивидуальность, должны перекликаться с историей организации, но при этом быть достаточно гибкими, чтобы изменяться по мере ее развития.

Дифференциация. Бренды очень плотно конкурируют в своей отрасли, а также с брендами из других отраслей, поскольку каждый из них должен привлечь внимание, добиться лояльности потребителя и убедить в покупке. При разработке логотипа необходимо придумать уникальный символ, позво-

ляющий организации выделиться на общем фоне и сообщить о себе даже в тех случаях, когда время демонстрации измеряется долями секунды.

Устойчивость. Бренду необходимо обладать устойчивостью, поскольку она представляет собой внутреннюю способность сохраняться индивидуальности в турбулентной среде, в которой происходят непредсказуемые изменения. Бренды – это своеобразные вестники доверия, и одно из средств выражения доверия – это фирменный знак, который не меняется при изменении экономической ситуации и тенденций развития бизнеса. Потребителю нужны неизменные логотипы, которые мгновенно узнаются везде, где бы они ни оказались. Устойчивость предполагает также сохранение индивидуальности при использовании различных средств и способов коммуникации.

Согласованность. Когда бы потребитель ни сталкивался с брендом, он должен всегда восприниматься как что-то знакомое и вызывать желаемый эффект. Связность – это такое единство различных элементов, при котором потребитель воспринимает их как нечто целое. Индивидуальность, последовательно проповедуемая компанией, – один из лучших маркетинговых инструментов. Связность не должна быть жесткой, не должна ограничивать – скорее это основа, которая позволяет повышать ценность бренда, используя повторения, настойчивость и чистоту экспозиции. Она достигается через соблюдение четких стандартов индивидуальности бренда. Этому способствует корпоративная культура, в которой ценятся бренд и его различные средства выражения.

Ощущения и ассоциации, вызываемые брендом, должны быть сходными, независимо от того, едет ли потребитель в автомобиле, просматривает ли веб-сайты в Интернете. Это возможно, если при разработке концепции бренда принимаются во внимание потребности и предпочтения целевой аудитории, учитываются особенности ощущений и восприятия клиентов в каждом случае контакта с брендом [64. С. 51]. Системная концепция индивидуальности бренда должна обеспечивать узнаваемость компании и постоянство атрибутов бренда на различных носителях. У компании должно быть ясное представление о желаемом для нее образе в восприятии клиентов, и все средства коммуникации

должны работать на создание этого образа. Сообщения, которые компания адресует своим клиентам во время презентаций, рекламных кампаний и при помощи других средств маркетинга, должны быть целостными и последовательными. Они должны соответствовать стратегии позиционирования компании, их тон должен быть узнаваемым и стабильным [110. С. 113].

Практически повсеместное обеспечение высокого качества визуальной коммуникации компании сообщает ее клиентам о том, что она так же тщательно заботится о своей продукции и услугах и контролирует их качество. Это может быть существенным и постоянным конкурентным преимуществом. Неудовлетворительное качество визуальной коммуникации наносит ущерб компании и снижает ее капитализацию, поскольку клиенты (сознательно или неосознанно) это отмечают.

Гибкость необходима, чтобы продукция и услуги компании выделялись. Никто не может с абсолютной уверенностью предсказать, какую новую продукцию или услуги может предложить на рынке компания в следующие пять или десять лет, но разработчику следует это предвидеть и предложить гибкую архитектуру бренда, которую можно будет адаптировать к будущим изменениям. Кроме того, система обеспечения индивидуальности бренда должна хорошо работать в различном диапазоне маркетинговых средств [21. С. 84]. Система индивидуальности бренда должна быть гибкой при следующих условиях:

в различных масштабах;

при различных цветовых решениях: полноцветном, двухцветном, черно-белом;

при разных разрешениях: от высококачественной печати до образов с низким разрешением, используемых в Интернете;

в разных цветовых сочетаниях;

в черно-белых решениях различного качества: от факса до газетного объявления;

в позитиве и негативе;

на электронных и печатных носителях;

на новых носителях.

Приверженность. Индивидуальность бренда сама по себе не гарантирует успеха, недостаточно найти эффективное название для бренда и разработать долгоживущий и продуманный ло-

готип. Лучшие компании демонстрируют приверженность качеству и используют любую возможность, чтобы улучшать и развивать свой бренд [4. С. 253]. Эффективность бренда неразрывно связана с постоянной поддержкой, контролем, настраиванием и обновлением. Один из ключевых моментов – это принятие ответственности за активное управление брендом, включающее постоянный мониторинг и развитие, для того чтобы бренд соответствовал центральной идее и стратегии деятельности компании.

Ценность. Цель любой организации – создание ценностей для всех заинтересованных лиц: клиентов, сотрудников, акционеров. Лучшие бренды и компании последовательно демонстрируют свою ценность, предлагая продукцию и услуги превосходного качества и стремясь постоянно удовлетворять запросы потребителей. Наилучшим образом индивидуальность бренда проявляется в наиболее распространенных и хорошо известных символах ценности компании. Внутри компании индивидуальность бренда воспринимается как ценность только тогда, когда топ-менеджеры считают ее важным активом. В этом случае она ценится в данной организации, что выражается в высококачественных коммуникациях и высоких стандартах.

Можно заключить, что цель формирования индивидуальности бренда – это не поверхностная последовательность, а внутренняя согласованность всех атрибутов и системы индивидуальности.

В целом роль и значение бренда:

для потребителей заключается в том, что он позволяет идентифицировать товары и их производителей, тем самым облегчая выбор среди аналогичных товаров, гарантирует одинаковый уровень качества для товаров с одинаковой маркой и то, что ожидания клиентов будут оправданы;

для производителей бренд во многом определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность, защищает владельца марки от недобросовестной конкуренции, позволяет расширять или разнообразить товарный ассортимент без дополнительных расходов на рекламу, так как можно распространить известность марки на новую продукцию. Кроме того, торговые марки помогают продавцу сегментировать рынок, увеличивают степень контроля маркетинговых программ. Сильные марки спо-

способствуют укреплению имиджа фирмы, обеспечивают благосклонность посредников и потребителей.

Потребность в эффективной индивидуальности бренда существует перманентно: от вновь создаваемых компаний до уже давно существующих на рынке, которые приняли решение объединиться или репозиционировать себя, или сменить имидж. Лучшие концептуальные решения индивидуальности брендов хорошо запоминаются, дифференцируются, наполнены смыслом, они достоверны, устойчивы, гибки и обладают несомненной ценностью [95. С. 59]. Они легко и быстро узнаются в любых странах, несмотря на различия культур и традиций.

Можно заключить, что бренд – это образ, ассоциации о товаре в сознании потребителей, основанные на системе ценностей индивида и его эмоциональных переживаниях, развивающиеся во времени. При этом отличительной и обязательной чертой бренда является наличие узнаваемой торговой марки. Бренд выступает важной объективной характеристикой товара, но в то же время имеет специфические черты, отличающие ее от товара. Бренд не является физической сущностью, за исключением того, что покупатель думает, чувствует и отчетливо представляет себе, видя символ или наименование марки.

Данное определение основано на восприятии того или иного образа в сознании человека, соотношением его ценностей с теми атрибутами, которые способен отразить бренд. По своей сути бренд – это психологический помощник, компаньон, это близкий по духу индивиду образ. При этом важно понимание того, что не существует различия между брендом товара или услуги, потому что бренд представляет собой уникальное воздействие на психологическом уровне. Бренд – это яркая, отличительная идея, ассоциируемая в сознании потребителя непосредственно с продуктом через создание узнаваемой торговой марки.

Индивидуальность характеризует степень обособленности бренда от конкурентов, чем ярче выражена индивидуальность бренда через его ценности, тем больше бренд представляется желанным для потребителя. Задача компании заключается в последовательном выстраивании индивидуальности бренда. Инвестиции в формирование индивидуальности бренда необходимы прежде всего потому, что облегчают процесс принятия решения о покупке. Индивидуальность бренда помогает правильному

восприятию компании и выделяет ее среди конкурентов. Потребитель чувствует, что его уважают, и он может понять специфические особенности и преимущества данной компании. Эффективная индивидуальность проявляется в таких элементах, как легко запоминающиеся, привлекательные название или упаковка, вызывающие у потребителей желание немедленно купить товар. Новый дизайн продукции или более приятная обстановка в компании продуцируют положительные эмоции и способны обеспечить лояльность потребителей. Эффективная индивидуальность бренда ценится, потому что она повышает осведомленность потребителей, сообщает о ее уникальности и высоком качестве продукции, помогает выделиться среди конкурентов.

2.3. Ценность бренда

Ценность торговой марки – это позитивное отличительное воздействие, оказываемое известностью марки на реакцию потребителей на товар или услугу [9. С. 727]. Хотя бренд шире, чем фирменный логотип, в глазах потребителей фирменная марка отождествляется с брендом. Поэтому ценность бренда определяется степенью приверженности покупателя к марке, воспринимаемым им качеством и другими ассоциациями, вызываемыми брендом в сознании потребителя. На практике мерилom ценности марки служит готовность покупателей платить за нее больше, чем за другие аналогичные товары, что определяется в ходе полевых рыночных исследований.

Ценности бренда транслируются потребителю чаще всего в виде визуальных образов, текстовых сообщениях и направлены на эмоциональное восприятие потребителя. Например, для бренда «Форд» ценностями являются: надежность и высокое качество вождения, для бренда «Ленд Ровер» – дух приключений, внутренняя сила, лидерство, «Ягуар» – стиль, роскошь, спортивный дух. Ценности бренда представляют значимый атрибут для выбора бренда категории «премиум», поскольку служат дополнительной выгодой в процессе выбора. Ярко выраженная индивидуальность бренда повышает бренд-капитал, поскольку компания добивается признания, известности и лояльности клиентов, что делает ее более успешной.

Атрибутами бренда, способными оказывать воздействие на формирование восприятия бренда, становится: индивидуальность, ценности, свойства продукта (табл. 10).

Таблица 10

**Ранжирование атрибутов бренда
с позиции значимости для потребителей**

Атрибуты бренда	Ранг для массового бренда	Ранг для премиум-бренда
Свойства продукта	1	3
Индивидуальность	3	2
Ценности	2	1

Зачастую ценность, которую имеет имя бренда, основывается на специфических ассоциациях, связанных с марочным названием. Эти ассоциации могут создавать положительное отношение или чувство к бренду, усиливать доверие по отношению к нему и обосновывать причину, по которой необходимо покупать именно этот бренд.

Ценность потребительских брендов обычно выражается финансовыми показателями. Существует много факторов определения ценности бренда. Стало общепризнанным среди специалистов по брендингу мнение о том, что надежных и устоявшихся методик денежной оценки бренда пока не существует. Но, несмотря на все сложности, в мировой практике имеется набор методов, позволяющих с некоторой погрешностью проводить денежную оценку бренда. Тем не менее измерители бренда имеются, и в самом широком смысле их можно разделить на три категории: экспертные, затратные и рыночные. Первые базируются на экспертных заключениях специалистов, вторые основываются на затратах, производимых на поддержание бренда, третьи связываются с рыночной ценой фирмы, обладательницей известных брендов.

Экспертные методы оценки бренда. Наиболее известным является метод балльной оценки брендов. С целью его проведения создается авторитетная комиссия, признанная всеми владельцами брендов, которая по определенным правилам присваивает рассматриваемому бренду баллы. К таким параметрам отно-

сятся: рыночная доля, устойчивость и рейтинг бренда, его история, стабильность товарной категории, интернациональность бренда, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита [105. С. 22–23].

Согласно принятой методике независимое интернациональное консалтинговое агентство Interbrand [110. С. 271] суммирует условные баллы, каждый из которых выставляется в определенном диапазоне. Значение этих параметров может быть как меньше, так и больше единицы. Затем полученное итоговое значение умножается на годовой объем продаж продукта, выпускаемого под рассматриваемым брендом. Этот метод прост и удобен в использовании. Сложность заключается в том, что необходимо наличие такой авторитетной комиссии, чьему мнению можно было бы доверять. На Западе эту роль выполняет независимое интернациональное консалтинговое агентство Interbrand, которое ежегодно публикует свою оценку стоимости крупнейших брендов мира. Список самых дорогих брендов мира в 2009 г., по версии данного агентства, приведен в табл. 11.

Таблица 11

Рейтинг стоимости брендов (по данным www.interbrand.com)

Позиция бренда	Ценность бренда в 2009 г., млн дол.	Изменение, % с 2008 г.	Страна
1. Coca-Cola	68 734	3	США
2. IBM	60 211	2	США
3. Microsoft	56 647	–4	США
4. GE	47 777	–10	США
5. Nokia	34 864	–3	Финляндия
6. McDonald's	32 275	4	США
7. Google	31 980	25	США
8. Toyota	31 330	–8	Япония
9. Intel	30 636	–2	США
10. Disney	28 447	–3	США
11. Hewlett-Packard	24 096	2	США
12. Mercedes-Benz	23 867	–7	Германия
13. Gillette	22 841	4	США
14. Cisco	22 030	3	США
15. BMW	21 671	–7	Германия
16. Louis Vuitton	21 120	–2	Франция

Продолжение табл. 11

Позиция бренда	Ценность бренда в 2009 г., млн дол.	Изменение, % с 2008 г.	Страна
17. Marlboro	19 010	-11	США
18. Honda	17 803	-7	Япония
19. Samsung	17 518	-1	Южная Корея
20. Apple	15 443	12	США
21. H&M	15 375	11	Швеция
22. American Express	14 971	-32	США
23. Pepsi	13 706	3	США
24. Oracle	13 699	-1	США
25. Nescafe	13 317	2	Швейцария
26. Nike	13 179	4	США
27. SAP	12 106	-1	Германия
28. Ikea	12 004	10	Швеция
29. Sony	11 953	-12	Япония
30. Budweiser	11 833	3	США
31. UPS	11 594	-8	США
32. HSBC	10 510	-20	Великобритания
33. Canon	10 441	-4	Япония
34. Kellogg's	10 428	7	США
35. Dell	10 291	-12	США
36. Citi	10 254	49	США
37. J. P. Morgan	9 550	-11	США
38. Goldman Sachs	9 248	-10	США
39. Nintendo	9 210	5	Япония
40. Thomson Reuters	8 434	1	Канада
41. Gucci	8 182	-1	Италия
42. Philips	8 121	-2	Нидерланды
43. Amazon	7 858	22	США
44. L'Oreal	7 748	3	Франция
45. Accenture	7 710	-3	США
46. eBay	7 350	-8	США
47. Siemens	7 308	-8	Германия
48. Heinz	7 244	9	США
49. Ford	7 005	-11	США
50. Zara	6 789	14	Испания
51. Wrigley	6 731	10	США
52. Colgate	6 550	2	США
53. AXA	6 525	-7	Франция
54. MTV	6 523	-9	США
55. Volkswagen	6 484	-8	Германия
56. Xerox	6 431	1	США
57. Morgan Stanley	6 399	-26	США
58. Nestle	6 319	13	Швейцария

Позиция бренда	Ценность бренда в 2009 г., млн дол.	Изменение, % с 2008 г.	Страна
59. Chanel	6 040	-5	Франция
60. Danone	5 960	10	Франция
61. KFC	5 722	3	США
62. Adidas	5 397	6	Германия
63. Blackberry	5 138	7	Канада
64. Yahoo!	5 111	-7	США
65. Audi	5 010	-7	Германия
66. Caterpillar	5 004	-5	США
67. Avon	4 917	-7	США
68. Rolex	4 609	-7	Швейцария
69. Hyundai	4 604	-5	Южная Корея
70. Hermes	4 598	1	Франция
71. Kleenex	4 404	-5	США
72. UBS	4 370	-50	Швейцария
73. Harley-Davidson	4 337	-43	США
74. Porsche	4 234	-8	Германия
75. Panasonic	4 225	-1	Япония
76. Tiffany & Co.	4 000	-5	США
77. Cartier	3 968	-6	Франция
78. Gap	3 922	-10	США
79. Pizza Hut	3 876	-5	США
80. Johnson&Johnson	3 847	7	США
81. Allianz	3 831	-5	Германия
82. Moet & Chandon	3 754	-5	Франция
83. BP	3 716	-5	Великобритания
84. Smirnoff	3 698	3	Великобритания
85. Duracell	3 563	-3	США
86. Nivea	3 557	5	Германия
87. Prada	3 530	-2	Италия
88. Ferrari	3 527	0	Италия
89. Armani	3 303	-6	Италия
90. Starbucks	3 263	-16	США
91. Lancome	3 235	New	Франция
92. Shell	3 228	-7	Нидерланды
93. Burger King	3 223	New	США
94. Visa	3 170	-5	США
95. Adobe	3 161	New	США
96. Lexus	3 158	-12	Япония
97. Puma	3 154	New	Германия
98. Burberry	3 095	New	Великобритания
99. PoloRalphLauren	3 094	New	США
100. Campbell's	3 081	New	США

Однако мнение даже такого авторитетного агентства порою оспаривается. Другие консалтинговые компании предлагают свои собственные альтернативные оценки. Так, один из недостатков метода компании Interbrand заключается в том, что не измеряется степень осведомленности о бренде и отношение к бренду потребителей. В результате уменьшается стоимость бренда, который в настоящий момент не продвигается, но имеет хорошую репутацию у потребителей. В качестве оценочного метода можно рассматривать затраты замещения бренда. Согласно этому подходу ценность бренда вычисляется как затраты, связанные с замещением данного бренда аналогичным продуктом-аналогом, который по своим характеристикам соответствует бренду, но пока не обладает известным именем. Для этого необходимо рассчитать, какие затраты придется понести фирме, если принимается решение создать бренд с таким же уровнем приверженности потребителей с самого начала. Так, необходимо предположить, сколько средств на продвижение бренда (рекламу, презентации, семинары для специалистов, получение сертификатов и т.д.) и регистрацию потребуется, чтобы этот гипотетический бренд стал равным конкурентом рассматриваемого бренда. Метод достаточно универсален, но его основная сложность состоит в том, что трудно проверить, насколько гипотетический бренд соответствует реальному. Это означает, что специалисту по брендингу, оценивающему возможные затраты, во многом приходится полагаться на опыт и интуицию [82. С. 22].

Затратные методы оценки бренда. Простейший способ оценки бренд-капитала по затратной методике представляет собой суммирование всех денежных расходов данной фирмы, произведенных при «раскрутке» бренда, иногда с учетом инфляции. Денежная оценка бренда может быть вычислена как совокупность маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю его существования владелец, с учетом дисконтирования. Однако следует помнить, что издержки не всегда совпадают с ценой продукта. Поэтому затраты на создание бренда могут не иметь ничего общего с текущей денежной оценкой бренда, поскольку сюда могут быть включены расходы, произведенные впустую, или же, наоборот, бренд сформировался без больших маркетинговых затрат.

Метод оценки бренда по предполагаемым расходам на проведение рекламной кампании является упрощенным частным случаем его затратной оценки, поскольку опирается на предположение, что реклама служит ключевым инструментом, с помощью которого развивается сила бренда, а остальными средствами продвижения можно пренебречь. Данный метод денежной ценности бренда предполагает оценку затрат на рекламу, которые придется осуществить для того, чтобы достигнуть нынешнего уровня известности бренда [80. С. 98]. Достоинства и недостатки метода оценки затрат на рекламу очевидны. Он более прост в применении. Однако использовать его не удастся для всех брендов, поскольку многие известные бренды продвигались, практически, без использования рекламы. Особенно осторожно следует обращаться с данным методом на рынке высокотехнологичных товаров и услуг, где доверие к имени фирмы или продукта формируется постепенно и реклама играет лишь дополнительную, вспомогательную роль.

В качестве *рыночных методов вычисления денежной оценки бренд-капитала* можно привести следующий порядок исчислений. Чтобы определить величину бренд-капитала можно из общей сегодняшней рыночной цены фирмы вычесть цену материальных ее активов. Этот метод удобен, однако следует учитывать то обстоятельство, что оценка всех активов фирмы на фондовом рынке не всегда включает в себя только денежную оценку бренда. Сюда, как правило, входят и оценка высокоспециализированных активов фирмы, и ее специфический ресурс по персоналу, и, конечно, оценка бренда [28. С. 112]. Основным недостатком метода является частое отсутствие информации о рыночной стоимости компании и субъективность оценки стоимости фирмы по материальным активам.

Иногда денежная оценка бренд-капитала проводится на основе величины отчислений, которые получает компания за использование бренда [79. С. 100]. Этот метод часто используется налоговыми инспекциями западных стран. Достаточно просто просмотреть документы компании и определить, какие суммы были получены от своих филиалов или франчайзи. Этот метод основан на предположении: если компания не использует сама свой бренд, она может отдать его в пользование другим

фирмам за определенную сумму (royalty) [82. С. 22]. Эти отчисления обычно рассчитываются на основе объема продаж. С помощью этого метода рассчитывается сумма таких отчислений за год, которая потом пролонгируется на предполагаемый период жизни бренда. Однако при использовании данного метода есть одна сложность. Помимо платы за использование бренда, в платежи включаются проценты за использование патентов, авторских прав и отчисления на корпоративный маркетинг, выделить которые не всегда просто [79. С. 96]. Кроме того, при очевидной простоте и надежности данный метод имеет ограниченную сферу использования. Его можно применять только в том случае, если компания продает право пользования принадлежащего ей бренда.

Управление стоимостью бренда. В управлении брендом следует выделять два связанных процесса: управление брендом как элементом маркетинга и управление собственно бренд-капиталом. Эти процессы трудно делимы, но все же, на наш взгляд, они разные и требуют различных подходов к их осуществлению. Остановимся преимущественно на втором процессе.

Выбор той или иной стратегии развития брендинга сопряжен с тем, каковы затраты по его реализации. Выведение бренда на рынок, поддержка его имиджа, проведение позиционирования бренда, растягивание или его сжимание – это, несомненно, вопросы управления брендом. Но вопросы денежной оценки бренд-капитала для менеджмента компании означают возможность принять решение о его покупке или продаже, упорядочить учет рационального использования этого нематериального актива, эффективно распределить имеющиеся у компании ресурсы, добиться максимальной от них отдачи. В ряде стран стоимость бренд-капитала законодательно включается в бухгалтерский баланс в качестве нематериального актива компании, наряду с производственным оборудованием или недвижимостью [Там же. С. 96]. Итак, первый аспект управления собственно бренд-капиталом предполагает налаживание эффективного использования его как нематериального актива.

Вторым, не менее важным аспектом управления собственно бренд-капиталом является степень превращения этого нематериального актива в источник реального поступления денеж-

ных средств от его использования. Это особый аспект управления бренд-капиталом. Последние годы владельцы брендов все больше внимания уделяют тому факту, что, несмотря на свою нематериальность, бренды имеют достаточно большое значение, а их лицензирование не может быть формальным делом. Лицензирование бренда предполагает передачу права на использование товарного знака другой компании. Лицензионные соглашения сосредоточиваются в основном на том факте, что бренды как объекты промышленной собственности имеют цену. В лицензиях оговаривается определенная ставка роялти, а также все скрупулезнее прописываются условия, гарантирующие надлежащее использование возможности бренда как в юридическом, так и рыночном отношении.

В международной практике наиболее часто встречающийся метод вознаграждения представляет собой плату в виде роялти. Цена лицензии при условии платежа в виде процентных отчислений (роялти) является основой для пересчета ее цены для иных видов платежей: паушальных и комбинированных. Наиболее распространенной базой исчисления роялти считается цена единицы продукции по лицензии или стоимость произведенной лицензионной продукции. Применение этой базы роялти приводит к наименьшему числу конфликтов между партнерами и широко используется в международной практике торговли лицензиями. Известно, что роялти, уплачиваемые в обмен на лицензию как процент от объема продаж товаров высшего качества, маркированных такими товарными знаками, как Dunhill, Yves St. Laurent и Cartier, находятся в пределах от 5 до 16%. Диапазон ставок роялти в пищевой отрасли и сфере гостиничного хозяйства колеблется от 1 до 7% [107. С. 113].

Следует отметить, что развитие брендинга внутри компании также дает некие конкурентные преимущества. В частности, материнское предприятие может уменьшить налогооблагаемую базу дочерней компании. Как показывает практика, часто низкие ставки роялти, применяемые компаниями, не соответствуют стоимости товарного знака, являющегося предметом лицензии. Увеличение этих ставок дает не только управленческие, но и налоговые преимущества.

Рассмотрим пример. Некий бренд используется английской компанией Food Co UK и японской компанией Food Co Japan. Этот бренд был изначально разработан компанией Food Co UK и передан по лицензии японской компании. Японская компания сама производит и реализует продукцию с данной маркой и зависит от компании Food Co UK только в связи с правом на использование бренда. Food Co UK взимает роялти с Food Co Japan, а в результате общая сумма налогов для всей группы уменьшается. Основав компанию Food Mark, являющуюся владельцем товарного знака, группа может законным путем снизить размер уплачиваемых налогов. В случаях, когда ставки налогов для дочерних организаций составляют 50%, а материнских 33%, каждые 100 фунтов уплаченных роялти экономят чистых 17 фунтов налогов [87; 89].

Каждая из фирм производит оценки величины бренд-капитала с учетом своей специфики и участвует в публичных оценках в соответствии с рыночной ситуацией. С ценностью марки согласны все маркетологи, но единого мнения относительно способа измерения ее ценности не существует. По мнению Дж. Буллмора, можно с точностью определить ценность марки только в одном случае, если ее продать [9. С. 728]. А. Реттрей, директор по маркетингу компании Landor Associates, считает, что к оценке марки нельзя применять статичные методы. Ценность марки определяется набором динамичных переменных: конкурентная среда, мощь товарной категории, уровень дифференциации, релевантность бренда, потенциал управления им, корпоративная стратегия и активы компании. Поэтому ценность компании является показателем относительным, зависящим от обстоятельств и ожидаемых перспектив.

Эффективный брендинг дает возможность компании четко сформулировать свое уникальное ценностное предложение клиентам. Кроме того, инвестиции в брендинг способствуют повышению бренд-капитала или стоимости бренда, следовательно, существует объективная необходимость постоянно работать на повышение акционерной стоимости компании, которая представляет собой, в том числе, и работу над укреплением репутации компании, благодаря чему повышается и ценность бренда.

2.4. Маркетинговые технологии построения брендов

По своей функциональной сущности бренд является важным нематериальным активом фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы [21. С. 164]. Признавая важность управления торговыми марками, некоторые западные фирмы вводят должность управляющего маркой (brand manager). Считается, что система brand management родилась в фирмах Procter & Gamble и General Food. После Второй мировой войны *branding (brandbuilding) как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней становится одной из важнейших частей маркетинга. Особенно характерно это для североамериканской школы маркетинга* [68. С. 135].

В. Л. Музыкант определяет брендинг как целенаправленную деятельность по созданию позитивного имиджа товара, в основе которого лежит комбинация слов, символов, стилевого решения с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров [71. С. 18]. Автор вкладывает в данное определение основной смысл, заключающийся в завоевании положительного имиджа.

Брендинг – комплекс управления брендом по продвижению в маркетинге – представляет собой набор таких инструментов, как прямая реклама, непрямая реклама, в том числе событийный маркетинг и другие, для достижения целей по продвижению бренда.

Эффективная стратегия бренда (брендинг) предполагает наличие центральной объединяющей идеи, которая упорядочивает поведение, действия и коммуникации. Она охватывает все продукты и услуги и со временем не теряет своей эффективности. Лучшие стратегии брендов настолько дифференцированы и мощны, что нейтрализуют конкурентов, они являются подлинным проявлением фирменного стиля компании [50. С. 300]. Стратегия бренда строится на основе «видения» с учетом бизнес-стратегии, основывается на истории и культуре компании,

отражает глубинное понимание потребностей и восприятия клиентов. Стратегия бренда определяет позиционирование, дифференциацию, конкурентное преимущество и уникальное ценностное предложение компании.

Стратегия бренда должна воздействовать, вступать в контакт со всеми значимыми лицами – внешними клиентами, представителями СМИ и внутренними клиентами (включая сотрудников, ключевых поставщиков, руководителей). Стратегия бренда направляет маркетинг, помогает увеличить продажи и дает сотрудникам ясное видение, понимание ситуации и стимулы.

Следовательно, формы и методы использования брендов непрерывно развиваются, как развиваются и сами бренды. Для эффективного управления брендами необходимо учитывать специфику рыночной среды, особенности системы индивидуальности бренда. Бренд – это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор ценностей и услуг, и в этом качестве он является рыночным инструментом воздействия на сознание потребителей, на покупательский выбор. Инструментом управления брендом служит брендинг, входящий в комплекс продвижения в маркетинговом миксе, что задает комплексность данного понятия.

Запомниться потребителям – с каждым днем все более значимая, но и все более труднодостижимая задача, и бренд – это основная опора продаж и маркетинга, и если используется правильная стратегия брендинга, он повышает осведомленность о компании и лояльность к ней. Существует такое понятие, как «контактные точки» бренда, с помощью которых он получает возможность укрепить свои позиции и передать свою сущность (рис. 8).

Для коммуникации бренда комплекс-маркетинг создал и использует различные инструменты. Глобально коммуникационный сервис можно разделить на три составляющие – услуги по созданию маркетинговой коммуникации, услуги по производству рекламного продукта и исследования, направленные на анализ проведенных инвестиций. Коммуникационные маркетинговые технологии состоят из ATL («at-the-line» – прямая реклама) и BTL («below-the-line» – непрямая реклама).



Рис. 8. Контактные точки бренда с потребителем

В свою очередь, ATL подразделяется на креативный и медийный сервис. Задача специалистов медийного сервиса заключается в выборе наиболее эффективных каналов коммуникации, с помощью которых целевая аудитория вступает в контакт с брендом. Для решения этой задачи необходимо изучить имеющиеся медианосители и спланировать размещение рекламных материалов, с учетом существующего бюджета.

Рассмотрим технологии продвижения бренда (рис. 9). Исторически данные инструменты развивались следующим образом: первоначально традиционным каналом передачи коммуникаций бренда была прямая реклама. Ее пик развития в мировой практике приходится на середину 1980-х годов, что особенно характерно для рынка рекламы США [50. С. 302]. Далее с развитием глобализации, бизнес-процессов, насыщением рынков, ростом потребительских предпочтений происходит крен в сторону использования нетрадиционных СМИ, в том числе каналов продвижения, отличных от традиционных СМИ. Что касается деятельности PR, то этот инструмент был практически всегда в арсенале продвижения и коммуникации бренда. Итак, в прямой рекламе брендинга существуют следующие традиционные медианосители – телевидение, радио, пресса, наружная реклама, а также относительно современные СМИ – мультимедиа экраны, реклама в кинотеатрах, Интернет. Данный блок инструментов принципиально важен для изучения, поскольку до последнего

времени он был основополагающим в коммуникации бренда, его ценностей и атрибутов.



Рис. 9. Структура брендинга

Каждый из данных носителей имеет свою специфику и, в зависимости от выбранной целевой аудитории, может иметь приоритеты для использования в медиаплане. Рассмотрим ключевые особенности СМИ, а также плюсы и минусы их использования.

Телевидение является оптимальным медиаканалом для обеспечения национального охвата, имеет высокую эффективность (с точки зрения невысокой по сравнению с другими медиа стоимости) в брендинге [42. С. 44]. Также оно обеспечивает привлечение максимального внимания за счет воздействия на аудиторию визуальными эффектами (динамикой и звуком). Однако телевидение характеризует высокая стоимости кампании

и мимолетность контакта. А группировка рекламы в рекламные блоки дает аудитории знак о том, что можно отвлечься от просмотра любимой передачи или интересного фильма. Кроме того, существует необходимость согласования условий размещения и приобретения рекламного времени задолго до начала рекламной кампании. Перенасыщенность блоков приводит к снижению внимания аудитории к рекламным сообщениям, что негативно сказывается на эффективности кампании в совокупности для продвижения бренда.

Радио – это один из самых эффективных медиаканалов с точки зрения достижения высокой частоты контакта в брендинге. А возможность точного позиционирования рекламы, низкая стоимость рекламных кампаний (по сравнению с большинством медиаканалов) и широкие возможности в проведении и поддержке различных промоакций делают радио эффективным инструментом [25. С. 78]. К основным слабым сторонам данного СМИ относятся: невозможность демонстрации продукта (логотипа), сложность выбора эффективных станций из огромного числа существующих, мимолетность контакта, которая усугубляется тем, что радио слушают на фоне некоей активности, которая дополнительно отнимает внимание аудитории (этот недостаток может быть исправлен только увеличением частоты контакта).

Газеты – это универсальное медиа для ведения диалога, торговли, выражения мнения и принятия решения в продвижении брендов. Газеты являются оперативным СМИ, поскольку присутствует возможность размещение рекламы в сжатые сроки. Широкий охват изданий, а также высокий уровень доверия аудитории делают данное СМИ достаточно эффективным. Тем не менее короткое время жизни, отсутствие цвета, невысокое качество печати и высокая стоимость кампании – создают определенные трудности в развитии популярности данного носителя.

Журналы позволяют более четко позиционировать рекламное сообщение на конкретную аудиторию в брендинге. Высокое качество печати и иллюстративность, способная привлечь визуальное внимание, помогают достичь большего эффекта. Кроме того, возможность донести наиболее полную информацию о продукте предоставляет дополнительное преимущество

данному медиа. Журналы отличаются высокой степенью авторитетности у читателей, а долгое время жизни укрепляет позиции данного СМИ. Среди слабых сторон изданий выделяют следующие: необходимость хорошей творческой идеи; заблаговременность в подготовке рекламных материалов; низкая эффективность с точки зрения частоты контакта и присутствие большого числа другой рекламы. Несмотря на это, в большинстве рекламных кампаний размещение в журналах остается неизменной составляющей всего маркетингового плана.

Наружная реклама застает аудиторию там, где ее не могут достать другие медиа, т.е. за пределами дома, и в этом заключается ее основное преимущество в брендинге. К другим сильным сторонам данного СМИ безусловно относятся: широкий охват мобильной аудитории (автомобилистов), быстрое построение охвата и гибкость кампаний. Однако данный рынок труднее всего поддается измерениям аудитории, поэтому существует затруднение в отслеживании эффективности с помощью медийных показателей. Данный носитель требует максимально простых рекламных сообщений, не перегруженных текстами, ярко и привлекательно креатива. Наружная реклама включает в себя различные типы конструкций: щиты формата 3×6 м, призмы, суперсайты (рекламные поверхности формата 3×12 м, 5×15 м). Одним из самых оперативных, эффективных инструментов являются уличные перетяжки или растяжки, позволяющие в максимально сжатые сроки донести рекламное сообщение до аудитории. Использование перетяжек рекомендуется для тактических кампаний, как правило, это могут быть различного рода специальные предложения, акции. Таким образом, создание эффективного медиаплана без использования наружной рекламы невозможно.

Все чаще в медиапланах используются такие новые, нестандартные носители, как реклама в кинотеатрах, размещение рекламных сообщений на открытках, распространяемых в местах отдыха, реклама на уличных экранах и др. Многие из данных носителей рассчитаны на определенную целевую аудиторию и имеют свою специфику. Главное среди их достоинств – нестандартный подход, например, использование открыток. Хотя главным недостатком этих носителей является то, что их изу-

чение находится на начальной стадии, и однозначно определить их эффективность не представляется возможности.

Другой немаловажный аспект в выборе информационного канала – показатель замера аудитории. Измеряемость аудитории позволяет более четко прогнозировать эффект от кампании еще до момента ее запуска, а также упрощает процесс выбора каналов. К измеряемым СМИ традиционно относятся: телевидение, пресса и радио, что гарантирует ожидаемый эффект от кампаний. Среди них телевидение остается тем СМИ, которое обладает наибольшими возможностями для построения эффективного охвата на национальном уровне.

Каждый медианоситель может быть оценен по ряду количественных признаков: доля аудитории, профильность носителя для данной целевой группы, стоимость контакта, региональность. Сравнительная ценность носителя определяется по совокупности этих признаков. В зависимости от возраста, особенностей целевой аудитории их медийные предпочтения могут достаточно сильно различаться. Оценка этих критериев позволяет достичь достоверной оценки СМИ в процессе выбора.

Тем не менее для создания эффективной коммуникации, помимо наличия эффективного медиаплана, необходимо принимать во внимание то, как произведено рекламное сообщение, т.е. его творческую концепцию, тип коммуникации, цели кампании, концептуальное решение. Во многом эти факторы также носят основополагающий характер для создания эффективной рекламной кампании.

Основная роль рекламы заключается в создании эмоциональной связи между потребителем и брендом. Такие взаимосвязи, как правило, основываются на моделях построения бренда в целом и являются частью глобальной концепции развития бренда в долгосрочном периоде. Однако следует принимать во внимание тот факт, что в основе построения бренда находится продукт, и в случае, если продукт не соответствует заявленным характеристикам, то любые маркетинговые коммуникации не принесут должного результата. А скорее наоборот, качественные рекламные решения быстрее всего погубят некачественный продукт. Ключевое требование к рекламной коммуникации заключается в том, что максимальный эффект возможен при значительной продолжительности коммуникационного процесса.

Например, коммуникация бренда Marlboro к своему потенциальному потребителю длится уже более 25 лет, при этом бренд продолжает в своей рекламной коммуникации создавать идеальную страну для своего героя.

Однако при четком понимании роли рекламы, ее основных функций, на практике существует определенное недопонимание между маркетинговыми и рекламными задачами [75. С. 39]. Рекламная задача, как правило, является следствием маркетинговой задачи.

К маркетинговым задачам можно отнести следующее:
увеличение уровня продаж за счет новых потребителей;
остановка падения уровня продаж;
сохранение доли рынка с помощью удержания лояльных клиентов.

Рекламные задачи при брендинге сводятся к следующим:
создание узнаваемости продукта (бренда);
корректировка отношения к бренду;
усиление существующего отношения;
повышение ценности бренда.

Таким образом, реклама в брендинге призвана, в первую очередь, работать с психологическими факторами восприятия бренда, а не влиять напрямую на уровень продаж. Перед созданием рекламного сообщения необходимо определить следующие ключевые моменты: *во-первых*, выбор целевой аудитории (ЦА) – выявление группы людей, на которых должно быть направлено рекламное сообщение. Данный процесс может быть осложнен отсутствием достоверной информации об уровне реального дохода населения. Относительно достоверные выводы позволяют сформулировать проведение исследований и интервью, в ходе которых выяснятся уровень затрат на питание, а также служебное положение определенной группы населения.

Во-вторых, формулировка одной ключевой идеи сообщения – это должно быть главное и простое заявление, в противном случае рекламная коммуникация подвергается значительному риску. Без хорошей основной идеи рекламное сообщение способно остаться незамеченным среди потенциального потребителя. Хорошая рекламная идея всегда находит бренду место в реальной жизни, ее легко пересказать простыми словами, и она может жить годами.

В-третьих, определение причин для успеха кампании, среди которых находятся как рациональные (объяснение конкретных преимуществ продукта), так и эмоциональные (например, создание духа внутренней свободы и превосходства).

Коммуникации бренда выполняются с помощью целого комплекса процессов, получивших название «Продвижение», один из известных элементов маркетингового микса. Значительную роль в продвижении бренда играет рекламная деятельность, поскольку представляет собой систему мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующую и регулирующую движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения [76. С. 36]. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно. В конечном счете эти попытки приводят к необоснованным затратам. Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Комплекс инструментов прямой рекламы в настоящее время испытывает ряд трудностей с точки зрения создания эффективной маркетинговой коммуникации [26. С. 29]. Один из основных трендов в брендинге в последние годы заключается в том, что потребность рекламодателей в нетрадиционных видах рекламы неуклонно и стремительно растет¹. Отчасти это вызвано тем, что BTL – это новое направление. Но популярность не прямой рекламы также связана с тем, что эффективность прямой

¹ *О падении* эффективности рекламы [Электронный ресурс]: [статья] / [И. А. Ульянова]. [Б. м.], 2007. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=41133>.

рекламы падает. Таким образом, мировой рынок движется в двух направлениях. Традиционные медиа стараются качественно наполнять содержание, предлагаются новые сервисы и решения.

Предпосылками для активного развития не прямой рекламы в брендинге стали следующие причины:

перенасыщенность коммуникаций прямой рекламы как следствие, приведшее к снижению общей эффективности, снижению отклика среди потребителей, индифферентности аудиторий к подобного рода коммуникациям и острой необходимости поиска альтернативных путей для выстраивания маркетинговой коммуникации брендов;

чрезвычайный рост затрат на кампании прямой рекламы, среднегодовой рост цен на размещение на ТВ составляет около 30%, что является существенным не только для мелких и средних рекламодателей. В результате компании вынуждены оптимизировать каналы коммуникации и искать более эффективные виды общения с потребителем.

В прямой рекламе с точки зрения предоставляемых услуг выделяют: креатив, стратегическое планирование, медиасервис. В не прямой рекламе определить те услуги, которые есть на сегодня, крайне проблематично. Рассмотрим следующую классификацию: прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование сбыта (consumer promotion), событийный маркетинг (event marketing) и др. [98].

Прямой маркетинг – это воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им или же получение обратной связи с конкретным потребителем.

Суть метода заключается именно в персонализации рекламного сообщения. Это очень принципиальный момент. В этом смысле рассылка каталогов IKEA большому количеству жителей Москвы перед открытием нового магазина к инструментам прямого маркетинга не относится, поскольку рассылка была безличной. Прямой маркетинг включает: во-первых, почтовые рассылки (direct mail) – адресные рассылки рекламных материалов по почте конкретным потенциальным покупателям, заказчикам. В последнее время все больше используются адресные рассылки по e-mail. Легальными считаются рассылки, когда от ад-

ресата в той или иной форме получается соглашение на получение информации. Во-вторых, телемаркетинг – использование телефона и телекоммуникаций совместно с системами управления базами данных для непосредственной продажи товара потребителям. Часто этот сервис называют call-центры. В-третьих, телевизионный маркетинг – использование специальных коммерческих телевизионных каналов, предназначенных только для передачи коммерческой и рекламной информации, ознакомившись с которой потребитель может заказать товар по выгодным ценам, не выходя из дома, а также реклама обратной связи – размещение рекламы на ТВ, которое предполагает быструю обратную связь с потребителем (например, первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки). В-четвертых, SMS-рассылки – адресные рассылки рекламных сообщений пользователям мобильной связи, чаще всего рекламное сообщение добавляется к бесплатным рассылкам (погода, гороскопы, афиши и т.д.). А также интерактивный маркетинг – электронная торговля (осуществление торговых операций с использованием инфокоммуникационных технологий), связывающих потребителя с компьютеризованным банком данных продавца. Database service – услуги по формированию и обработке баз данных для осуществления прямого маркетинга.

Стимулирование сбыта (sales promotion) в брендинге – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара). Бывают ориентированы как на потребителя (consumer promotion), так и на продавца (trade promotion).

Consumer promotion – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на покупателя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличения частоты потребления продукта (услуги) [30. С. 88].

Стимулирование сбыта включает в себя: во-первых, промоакции – интерактивные мероприятия, направленные на потребителей, когда им предлагается: взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг); попробовать продукт (дегустация); принять участие в лотерее, конкурсе, розы-

грыше призов (игровой маркетинг); обменять товар конкурента на рекламируемый товар (switch-selling); узнать о свойствах продукта (презентация, консультация). Во-вторых, POS (point of sales) материалы – рекламные материалы для использования в местах продажи, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке: дисплеи, wobлеры, лайтбоксы, стикеры, баннеры, мобильные стенды. В-третьих, визуальные коммуникации – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы). В-четвертых, программы повышения лояльности – лотереи, розыгрыши призов, накопительные скидки (бонус за покупку).

Trade promotion – комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг), в том числе: стимулирование торгового персонала – такие мероприятия, как оценка мотивации продавцов (например, с помощью методики «Тайный покупатель»), профессиональные конкурсы, бонусные системы. Программы повышения лояльности партнеров – конференции, семинары, праздники.

В современной зарубежной и отечественной специальной литературе понятие «событийный маркетинг» не определено однозначно. Термины «событийный маркетинг» и «маркетинг событий» (event-marketing и experience marketing) часто имеют общий смысл, заключающий в использовании некоего значимого события для продвижения бренда. «Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю». Мысль принадлежит Конфуцию (450 г. до н.э.). Возникает такое чувство, будто китайский мыслитель говорил о современном рекламном рынке. Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему эту самую возможность почувствовать и таким образом получить реальный, буквальный опыт общения с маркой [1. С. 145].

Событийный маркетинг – новое направление для коммуникации бренда. Однако мировых примеров его удачного применения более чем достаточно. Одними из первых его богатые возможности использовали компании Coca-Cola, Nike, McDonald's. Компания Nestle, например, имеет в нескольких странах передвижные детские парки развлечений – городки Nesquik, где дети катаются на различных аттракционах, а главный герой – кролик Квики – общается с ними и наливает Nesquik.

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда. Для 40% такие мероприятия – оптимальный способ обмена мнениями и опытом с представителями целевых групп [10. С. 407].

Безусловно, событийный маркетинг расположен в сфере эмоционального восприятия, о чем свидетельствует все большая его актуализация в ситуации снижения эффекта от коммуникаций прямого типа.

Спонсоринг – инвестирование средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR. Спонсорство конкретной спортивной команды, которое может быть как финансовым, так в виде предоставления команде своей продукции или услуг (спортивный маркетинг).

Кроме перечисленных видов рекламы, существует еще множество способов маркетинговых коммуникаций, которые сложно классифицировать по видам.

Product placement – внедрение рекламы в сюжет художественных фильмов, сериалов, книг. Иногда product placement называют скрытой рекламой. Самым бурно развивающимся медиа с точки зрения скрытой рекламы является пресса. По результатам исследования за год расходы на product placement в США в журналах вырастут на 17,5%.

Дополнительной силой, двигающей product placement, являются производители алкоголя и табачной продукции. В свете

запретов на прямую рекламу, введенных в Европе и США, им не остается ничего другого, как искать нестандартные рекламные методы для стимулирования сбыта. Согласно исследованию AC Nielsen около 102 телевизионных шоу США содержат product placement алкогольной продукции.

Большая часть скрытой рекламы до сих пор поступает в американские СМИ через специализированные агентства, которые занимаются product placement. Однако сейчас крупные компании уже имеют внутри своих маркетинговых отделов подразделения по размещению product placement в кинофильмах и телевизионных шоу. Например, компания Apple имеет такое подразделение уже несколько лет. Product placement не является новшеством на рекламном рынке. Этот способ продвижения родился в 1920-х годах, когда в голливудских фильмах стали фигурировать различные потребительские товары. Product placement приобрел новое значение в 1982 г., когда вышел фильм Стивена Спилберга «Инопланетянин». Размещение газированного напитка Hershey в этом фильме позволило производителю утроить продажи. О product placement как о новой рекламной силе на американском телевидении заговорили, когда в 1999 г. появился интерактивный канал TiVo и видеорекодеры, обладающие способностью пропускать рекламные паузы. Рекламодателям надо было искать новые пути для промотирования своих товаров и услуг. Воздействие скрытой рекламы на потребителей очевидно. Из 1 200 опрошенных американцев 46% сказали, что эффективность product placement зависит от того, «как он сделан», 1/3 опрошенных признала, что испытывает желание попробовать продукт после его размещения в фильме или телесериале [47].

Следующим значимым элементом непрямого рекламы являются **связи с общественностью (public relations)**, представляющие собой формирование, поддержание и изменение общественного мнения, они включают: связи со СМИ; управление имиджем и репутацией; внутрикорпоративный PR; антикризисное реагирование [16. С. 119].

Во многом связи с общественностью позволяют достичь управляемого потока информации о бренде во внешней среде. Создание именно такой коммуникации будет эталоном сверхзадачи для компании [30. С. 155]. Достижение этой цели возможно с помощью всесторонней, грамотной политики PR.

Наличие двусторонней коммуникации является прямым доказательством существования эмоциональной связи потребителя и бренда. С этой точки зрения на рис. 10 мы видим, что наибольшей силой воздействия на эмоции потребителя является такой инструмент, как событийный маркетинг.

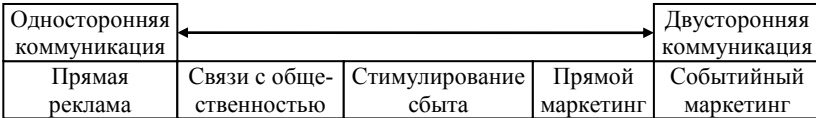


Рис. 10. BTL-технологии брендинга

Комплекс инструментов не прямой рекламы в брендинге обладает высоким потенциалом с точки зрения создания эффективной маркетинговой коммуникации и брендинга. Основное преимущество не прямой рекламы заключается в ее «скрытом» характере, ненавязчивости, поскольку у потребителя существует выбор в ее восприятии.

Согласно определению Ф. Котлера и В. Пферча, бренды представляют собой наборы ожиданий и ассоциаций, возникающих у потребителя на основе опыта контактов с компанией, товаром или услугой, т.е. с тем, что, по мнению и ощущению покупателей, компания может для них сделать. В связи с этим бренды строятся не только благодаря маркетинговым мероприятиям, но и на основе всего спектра взаимодействий покупателя с компанией и ее продукцией, молвы, взаимоотношений с персоналом, опыта от общения в режиме онлайн и по телефону, платежных операций [53]. По мнению Т. Гэда, бренд является ДНК бизнеса, определяющим «...все, что делает его уникальным» [21]. Клиенты, как правило, образуют связь с брендом, а не с товаром или услугой [113; 207].

Таким образом, в современных условиях значение брендов неуклонно возрастает. Они превращаются в краеугольный камень маркетинга, от которого зависит признание того или иного продукта или услуги клиентом.

Глава 3

Ко-брендинг как форма маркетингового альянса компаний

Любой бренд только выиграет от взаимодействия с правильными вещами в правильном окружении и с правильными людьми.

Т. Гэд

3.1. Содержание, виды, преимущества и недостатки ко-брендинга

Одной из характеристик успешных брендов недалекого будущего будет их способность извлекать выгоды из союзов, как с сильными, так и более слабыми партнерами. «Традиционные бренды, – утверждает Т. Гэд, – очень следили за тем, чтобы не вступать ни в какие отношения с другими брендами... Но сильные бренды представляют собой нечто особенное, своеобразное, опираются на глубинные ценности, им нечего опасаться установления связей с другими... Способность уживаться на... общей территории может каждого сделать победителем» [21. С. 226–227]. «Создатели таких союзов, – вторит ему М. Линдстром, – рассчитывают на то, что совместный брендинг позволит улучшить образ брендов обеих компаний в сознании потребителей» [62. С. 163]. Иными словами, один бренд может объединяться с другим для создания синергетического альянса, ре-

зультат которого превысит сумму его составляющих [256. С. 87]. Р. Клифтон в работе «Будущее брендов» отмечает, что подобно-го рода союзы в ближайшей перспективе будут являться одним из ведущих трендов в сфере стратегического брендинга [44].

Ко-брендинг, который некоторые исследователи называют альянсом брендов, предполагает *краткосрочное или долгосрочное объединение или комбинацию двух или более индивидуальных брендов, продуктов и/или других активов компаний, в рамках которого продукты могут быть представлены «физически» (объединение нескольких продуктов в одном «пакете»), либо «символически» (совместная реклама продуктов)* [256].

Иными словами, ко-брендинг представляет собой *форму сотрудничества между двумя и более брендами, в достаточной степени известными потребителю, в которой сохраняются названия всех брендов* [140].

А. Эштон, Н. Скотт и Н. Брикей указывают на отсутствие единого общепринятого определения ко-брендинга [129]. Вместе с тем анализ существующих дефиниций позволяет выделить несколько точек зрения, к которым тяготеют исследователи маркетингового сотрудничества брендов (табл. 12).

В научной литературе в настоящее время представлен ряд классификаций форм ко-брендинга. Разные авторы, отталкиваясь от различных оснований, предлагают собственный взгляд на типологизацию ко-брендинговой деятельности.

Т. Блэккет и Б. Боуд в зависимости от целей совместной деятельности выделяют: совместный брендинг для достижения осведомленности, совместный брендинг для достижения ценности, совместный компонентный брендинг и брендинг, основанный на дополняющей компетенции [140]. Классификация, предложенная Р. Нунисом, С. Дуллом и Р. Линчем, учитывает стоимость создания совместного бренда для потребителей, ожидания от совместного брендинга и риски для компаний-партнеров и включает в себя рекламное спонсорство, компонентный (ингредиентный) ко-брендинг, ко-брендинг в цепочках ценности и инновационный ко-брендинг [237]. Классификация Г. Доши ограничена тремя формами: рекламным спонсорством, цепоч-

ками создания ценности, инновационными ко-брендинговыми союзами [170].

Т а б л и ц а 1 2

Определения ко-брендинга (составлено по: [129])

Авторы	Определение
C. Hillyer, S. Tikoo [195]	Практика «двойного брендинга», позволяющая продемонстрировать принадлежность продукта более чем одному бренду
J. Boone [145]; L. Leuthesser, C. Kohli, R. Suri [211]; C. Sandeberg, J. Ostlund [260]	Соединение двух или более признанных брендов в единое целое
C. Park, C. June, A. Shocker [241]; H. Boo, A. Mattila [143]; P. Kumar [215]	Объединение двух или более брендов (брендов-компонентов) для производства одного уникального продукта (составного бренда)
T. Blackett, N. Russell [141]; C. Hadjicharalambous [184]	Использование двух или более брендов в названии нового продукта, услуги или предприятия
O. Wright, L. Frazer, B. Merrilees [293]	Синергическое объединение двух или более брендов в одном бизнесе, продукте или акции продвижения

М. Линдстром в зависимости от преследуемых маркетинговых задач отмечает наличие двух основных типов союзов между брендами: функциональных союзов («союзов составляющих») и символических. Также, по его мнению, существуют и другие типы союзов, преследующие цели более широкого присутствия на рынке и повышения статуса брендов [61]. Известный немецкий теоретик маркетинга В. Пфферч исследует особую форму союза брендов, называемую им in-branding [242].

В. Чанг предлагает классифицировать ко-брендинговые взаимодействия по критериям типа и уровня ко-брендинга. Тип ко-брендинга предполагает фиксирование его типичных ситуаций: слияние компаний или создание совместного предприятия. Уровень ко-брендинга указывает на структурную единицу, в рамках которой осуществляются взаимодействия – отдельные подразделения компании или фирма в целом. Ко-брендинг, со-

ответственно, разделяется на: coalition, coordination, collaboration и cooperation [154]. Ф. Котлер и К. Келлер указывают на существование ко-брендинговых совместных предприятий [213]. Д. Норрис исследует ингредиентный ко-брендинг [236].

В табл. 13 обобщены основные виды ко-брендинга.

Таблица 13

Виды ко-брендинга [155; 173; разработка авторов]

Авторы	Виды	Содержание
D. Norris, 1992	Ингредиентный ко-брендинг	Бренд-ингредиент является частью продукта, продвигаемого под другим брендом
T. Blackett, B. Boad, 1999	Ко-брендинг для достижения осведомленности	Быстрый рост знания о бренде компании за счет контакта с базой клиентов партнера
T. Blackett, B. Boad, 1999	Ко-брендинг для достижения ценности	Улучшение потребительского восприятия товара фирм в рамках объединения
T. Blackett, B. Boad, 1999; P. Nunes, S. Dull, P. Lynch, 2007	Совместный компонентный брендинг	Добавление товара одной фирмы в качестве составной части в продукт другой компании
T. Blackett, B. Boad, 1999	Ко-брендинг, основанный на дополняющей компетенции	Объединение способностей и опыта компаний, в том числе в нематериальной сфере
P. Nunes, S. Dull, P. Lynch, 2007; G. Doshi, 2006	Рекламное спонсорство	Построение ассоциаций с событием или мероприятием с одним или несколькими брендами
P. Nunes, S. Dull, P. Lynch, 2007; G. Doshi, 2006	Ко-брендинг в цепочках ценности	Объединения производителей аналогичных товаров; союзы производителей и розничных торговцев
P. Nunes, S. Dull, P. Lynch, 2007; G. Doshi, 2006; A. Sherman, 1999	Инновационные ко-брендинговые союзы	Создание совершенно новых продуктов или услуг

Авторы	Виды	Содержание
W. Pfoertsch, 2006	In-branding	Продвижение компанией своего продукта, представляющего составную часть какого-то готового решения, предлагаемого другой фирмой
М. Линдстром, 2006	Функциональный союз брендов (союз составляющих)	Создание нового продукта из компонентов, представленных разными брендами
М. Линдстром, 2006	Символический союз	Совместное продвижение собственных продуктов партнеров, объединяющих усилия в сфере их продаж и маркетинговых коммуникаций
W. Chang, 2009	Coalition	Две компании сливаются в единую фирму с двойным названием
W. Chang, 2009	Coordination	Две компании осуществляют слияние двух своих подразделений в одно, давая ему двойное название
W. Chang, 2009	Collaboration	Две компании создают совместное предприятие, сообщая используя ресурсы, неформальные знания и ноу-хау
W. Chang, 2009	Cooperation	Две компании работают в рамках совместного предприятия, созданного из их подразделений.
P. Kotler, K. Keller, 2006	Ко-брендинговое совместное предприятие	Две компании совместно финансируют создание ко-брендингового продукта (часто объединяются продукты из одной категории)

Беспрецедентный рост ко-брендинговой активности в последние годы порождает мысль о том, что «стратегические партнерства являются серьезным инструментом формирования бренда» [21. С. 200]. В различных источниках фиксируются преимущества ко-брендинга [170; 178; 240], систематизированные в табл. 14.

Преимущества ко-брендинга [173]

Авторы	Преимущества
G. Doshi, 2006; P. Gopalakrishnan, 2007	Увеличение продаж и доходов на рынках, где бренд уже присутствует, и на новых рынках
G. Doshi, 2006; P. Gopalakrishnan, 2007	Возможность выхода на новые рынки при относительно низкой стоимости
T. Panda, 2001; P. Gopalakrishnan, 2007	Новый источник финансирования, так как расходы будут распределяться между партнерами
G. Doshi, 2006; P. Gopalakrishnan, 2007	Распределения рисков в неблагоприятных условиях
T. Panda, 2001; P. Gopalakrishnan, 2007	Возможность выйти на рынки более легко и быстро в связи с объединением с партнерской маркой
G. Doshi, 2006; P. Gopalakrishnan, 2007	Возможность продажи по цене выше номинала price, в связи с большей добавленной стоимостью
P. Gopalakrishnan, 2007	Потребители получают продукты с дополнительными характеристиками, функциями и приложениями
P. Gopalakrishnan, 2007	Получение синергии вследствие технологической специализации в различных областях
P. Gopalakrishnan, 2007	Совместные маркетинговые усилия могут привести к расширению географического присутствия и представленности в СМИ
G. Doshi, 2006; P. Gopalakrishnan, 2007	Более заметны имидж и доверие к продуктам и брендам
T. Panda, 2001; P. Gopalakrishnan, 2007	Улучшение потребительского восприятия бренда и продукта
T. Panda, 2001; G. Doshi, 2006; P. Gopalakrishnan, 2007	Рост знания о бренде и его признания
T. Panda, 2001; G. Doshi, 2006; P. Gopalakrishnan, 2007	Перенос позитивных ассоциаций о первоначальных брендах на новый совместный бренд
P. Gopalakrishnan, 2007	Мелкие бренды могут достигнуть преимуществ вместе с хорошо известными, установив связь с их рынками, позитивными ассоциациями, доверием, имиджем и репутацией

Также выделяются возможные препятствия на пути реализации ко-брендинга [21; 61; 170; 211], обобщенные в табл. 15.

Недостатки ко-брендинга [173]

Авторы	Недостатки
G. Doshi, 2006	Трудность для одной из сторон отказаться от партнерства и создать себе рынок самостоятельно
G. Doshi, 2006	Несовместимость партнеров по совместному брендингу в силу разных деловых культур
G. Doshi, 2006	Негативное влияние одного из брендов на общий продукт
T. Panda, 2001	Вероятность сокращения рынка одного из брендов в противовес первоначальному плану
G. Doshi, 2006	Возможность поведения одной из сторон во вред другой
T. Panda, 2001	Передача конкурентных преимуществ партнеру, создание потенциального конкурента
T. Panda, 2001	Риск, связанный с обменом информацией и ноу-хау между партнерами
М. Линдстром, 2006	Несимметричность выгод для партнеров от участия в ко-брендинге
Т. Гэд, 2001	«Размывание» одного бренда в тени другого

В контексте рассмотренных нами представлений о совместном брендинге ко-бренд будет представлять собой *комплекс ожиданий и ассоциаций, возникающих в результате объединения в сознании целевых потребителей образов совместно действующих компаний, сформированных на основе контактов с их товаром, коммуникационными сообщениями и в прочих точках взаимодействия.*

Активное использование компаниями совместного брендинга приводит к тому, что ко-бренды постепенно занимают свое полноправное место в континууме существующих в настоящее время в маркетинговой практике брендовых форм. Для уточнения их позиционирования по отношению к «классическим» форматам индивидуального, зонтичного и корпоративного брендов, предлагается модель, в рамках которой все названные бренды «размещены» нами в пространстве двух осей, одна из которых отражает их ширину, а другая – «глобальность» восприятия потребителями (рис. 11).

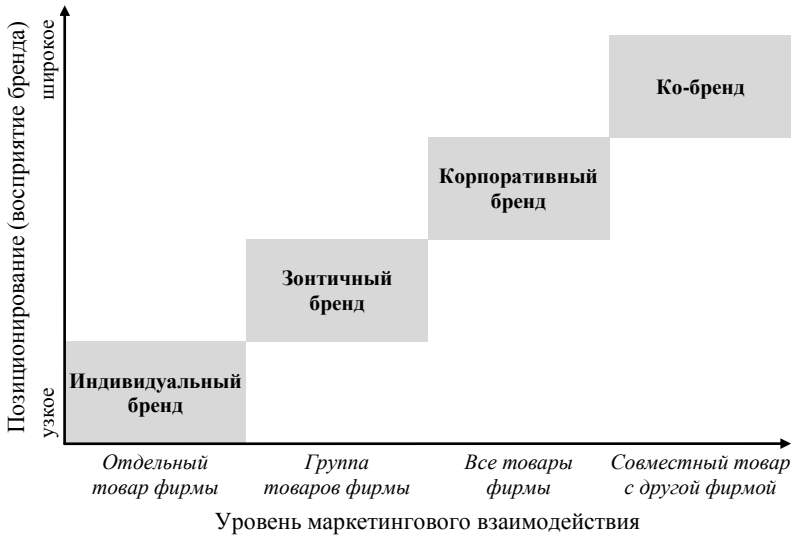


Рис. 11. Позиционирование существующих форм брендов

Минимальная ширина характерна для индивидуальных брендов, мультибрендов или «дома брендов», в трактовке Д. Аакера и И. Йоахимсталера [114]. Мультибрендинг предполагает поддержание нескольких самостоятельных (индивидуальных) брендов, которые существуют обособленно, независимо от основных брендов компании. Подобная стратегия оправдана, если компания осуществляет освоение несвойственных ей товаров, на которые невозможно или нецелесообразно перенесение уже существующего имиджа марки. Как правило, индивидуальный бренд создается для решения конкретной бизнес-задачи, которая не может быть эффективно реализована с помощью тех брендов, которыми компания уже обладает (например, Lexus от компании Toyota). Вследствие этого индивидуальные бренды характеризуются низкой степенью (более точно сказать, отсутствием) связи с материнским брендом компании и обладают узким позиционированием, поскольку с их помощью компании, как правило, осуществляют завоевание новых целевых аудиторий, существенно отличающихся от имеющихся.

Если марка начинает олицетворять несколько товаров или группу товаров из ассортимента компании, можно говорить о расширении ее синергетического потенциала. В этом случае формируется «зонтичный бренд» (бренд семейства, дочерний бренд), а компания объединяет под единой товарной маркой ряд товаров. Подобная стратегия требует уже более широкого позиционирования, предполагающего, что философия бренда достаточно универсальна для добавления под «зонтик» новых ассортиментных позиций (Activia от Danone, первоначально предложенная рынку в форме питьевых йогуртов, со временем была расширена в категории традиционных йогуртов и творожков).

Логическим продолжением «зонтичной стратегии» выступает построение монобрендинговой архитектуры, корпоративного бренда, «брендового дома» в терминологии Д. Аакера и И. Йоахимсталера [114]. Монобрендинг предполагает развитие единственного сильного бренда, под которым предлагается весь ассортимент компании на всех или большинстве ее рынков. Фактически монобренд выступает «мега-зонтиком», распространяющим свой потенциал на все, чем занимается компания. Особой характеристикой данной категории марок, олицетворяющих наивысший уровень расширения бренда, является их глобальное позиционирование, достаточное для автоматического переноса позитивного имиджа бренда на все новые товары и новые рынки, осваиваемые компанией.

Знакомство с рейтингом «Топ-100 мировых брендов» компании Interbrand позволяет составить наглядное представление о том, что по размеру марочного капитала монобренды доминируют над компаниями, делающими ставку на суббрендовую или мультибрендовую стратегию. Например, первые пять позиций рейтинга 2009 г. (в порядке убывания стоимости) занимают компании, создавшие «большие бренды» – Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE, Nokia (последняя известна своим безоговорочным лидерством на рынке сотовых телефонов и знаменитым слоганом «Connecting people», выражающим ее глобальную философию). Все это позволяет применять к ним эпитеты «выдающиеся», «особые», «лучшие». Р. Клифтон обозначает этот феномен как обретение брендом в процессе эволюции от индивидуального к корпоративному способности к преодолению

границ отдельных товарных групп, что открывает «безграничные» перспективы для его развития [44].

Следуя этой логике, можно утверждать, что ко-брендинг является новой ступенью в развитии брендов, достигнув которой марки, преодолевшие узкие границы товарных категорий, получают возможность «штурмовать» принципиально новые для себя рынки, освоение которых собственными силами компаний было бы невозможным или затруднительным. Аура и сила воздействия на потребителя объединяющихся в ко-бренд марок должна быть особой и значительной для вовлечения в свою орбиту партнеров, с которыми могут быть созданы многочисленные и подчас экстравагантные брендовые союзы. «Бренд с будущим легко вступает в альянсы с другими брендами», – пишет Т. Гэд, излагая свои 10 принципов построения «успешных» брендов [21. С. 226].

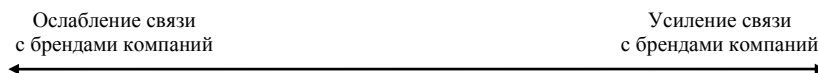
В современной литературе, посвященной вопросам бренд-менеджмента, ко-бренды все чаще выделяются в качестве самостоятельной формы бренда, новой альтернативы в распоряжении компаний наряду с традиционными и достаточно глубоко изученными формами моно-, мульти- и «зонтичного» брендинга [19]. Нередко стратегические партнерства рассматриваются как серьезный инструмент формирования бренда [21. С. 200]. Ко-брендинг должен трансформировать потребительское восприятие [117], оказывать психологическое влияние на потребителей, показывая, что их любимые марки могут совместно предложить больше, нежели продвигаясь поодиночке [240].

По замечанию Т. Блэккета и Б. Боуда, залогом эффективности ко-брендинговых усилий компаний является приобретение их совместным брендом некоторой индивидуальности, вытекающей из индивидуальности брендов партнеров и представляющей собой нечто большее, чем сумма ее частей. В результате взаимная зависимость участников в ко-брендинговых проектах становится определяющей, а правильный выбор партнеров по совместному брендингу – одним из ключевых факторов успеха [140].

Союзы такого типа формируются между компаниями, придерживающимися сходных концепций ведения бизнеса, и имеют целью привлечение новых потребителей, а также рас-

ширение возможностей получения прибыли [61; 62]. Деятельность, связанная с ко-брендингом, представляет собой новейший способ исследовать ценностный ландшафт, который может оказаться общим для многих брендов [21].

Объединяя свои маркетинговые усилия, сотрудничающие компании должны выбрать конкретную форму совместного использования своих брендов. Вместе с тем, как пишет Ж. Н. Капферер, несмотря на то, что совместный брендинг стал весьма модным, не все альянсы стоит выставлять напоказ [37. С. 92, 93]. Таким образом, вопрос о том, в какой степени партнеры по маркетинговому альянсу должны «популяризировать» свои совместные усилия, не является тривиальным и однозначным, что породило континуум архитектур ко-брендинга, или *форм отношений между объединяемыми брендами, компаниями и их товарами и услугами* (рис. 12).



Новый бренд, не связанный с названием ни одной из компаний	Новый бренд, в котором есть «отсылка» к названию одной из компаний	Бренд, совпадающий с названием одной из компаний	Бренд, повторяющий названия обеих компаний (двойной бренд)
В совместном бренде полностью отсутствует связь с «материнскими» брендами	В совместном бренде существует слабая преемственность с одним из «материнских» брендов	Совместный бренд совпадает с одним из «материнских» брендов	Совместный бренд совпадает с обоими «материнскими» брендами, являясь результатом их объединения
<i>Примеры:</i> Inneov – пищевая косметика от L’Oreal и Nestle; Smart – микролитражный автомобиль от Mercedes и Swatch	<i>Примеры:</i> Nestea – холодный чай от Nestle и Coca-Cola	<i>Примеры:</i> ноутбуки HP от Hewlett-Packard и Compaq; малая бытовая техника Siemens от Siemens и Porsche Design	<i>Примеры:</i> телефоны SonyEricsson, BenQSiemens; ноутбуки FujitsuSiemens; автомобиль Nissan X-Trail Columbia

Рис. 12. Архитектуры ко-брендинга

Двуполярная структура континуума предполагает, что, выбирая конкретную форму ко-бренда, компании могут либо вуалировать, либо акцентировать тот факт, что товар является

результатом их совместных усилий. Как видно, далеко не всегда ко-бренды несут в себе черты, присущие породившим их «материнским» брендам.

Пищевая косметика Inneov, автомобиль Smart, холодный чай Nestea, ноутбуки HP и бытовая техника от Siemens лишь при ближайшем рассмотрении оказываются продуктами маркетинговых альянсов брендов. В этих случаях все компании-партнеры или одна из них (как правило, не являющаяся лидером) лишь кратко упоминаются на упаковке товара и в рекламных сообщениях, а бренд практически не несет в себе очевидных для потребителя черт объединенной марки.

На этом фоне обращает на себя внимание феномен «двойных брендов». Становится все более популярным давать товару, появившемуся в рамках маркетингового альянса, двойное название, *объединяющее в себе оба «материнских» бренда*. Альянс корпораций Siemens AG и Fujitsu Limited, созданный в 1999 г., результатом которого стало появление на рынке ноутбуков FujitsuSiemens; союз Sony и Telefonaktiebolaget LM Ericsson, «подаривший» потребителям любимый многими сотовый телефон SonyEricsson, вероятно, можно считать первыми яркими примерами двойных брендов. В настоящее время для многих производителей это становится привычным способом развития своего бренд-портфолио. Некоторые из них, подобно корпорации Samsung, сотрудничающей с Adidas и модным домом Armani, создают двойные бренды с разными партнерами для различных целевых аудиторий.

3.2. Мировые и российские тенденции развития ко-брендинга

Статистика демонстрирует значительные масштабы распространения совместных действий в маркетинговой практике компаний в различных странах мира. По общепринятому мнению, лидером в реализации партнерских маркетинговых программ является США. В Европе тон в сфере ко-маркетинга задает Великобритания. На рис. В.6 на вкладке показаны, например, объемы выпущенных ко-брендинговых банковских пластиковых

карт по регионам мира. Так, среднестатистический американец имеет при себе 8 банковских карт, англичанин – 5, житель континентальной Европы – 4, россиянин – 0,7.

В 1981 г. компанией American Airlines была запущена коалиционная маркетинговая программа AAdvantage. За первый год реализации программы в нее вошли 750 тыс. клиентов, к 1999 г. их число превысило 40 млн. В 2007 г. участниками этой программы было более 56 млн чел. по всему миру, получающих призовые бонусы (мили) за полеты с American Airlines и авиакомпаниями-партнерами и имеющих возможность использовать их впоследствии для оплаты услуг по аренде автомобилей, проживания в отелях и авиаперелетов. С 2007 г. издается журнал AAdvantage Milestones, нацеленный на коммуникации с многочисленными пользователями программы для более четкого разъяснения системы предлагаемых им преференций.

По экспертным оценкам, уровень участия домохозяйств в коалиционных маркетинговых программах за рубежом превышает 50%. Наиболее известными примерами западных коалиционных альянсов являются немецкая Payback, английская Nectar и канадская Air Miles. Payback была создана в 2000 г. компаниями Lufthansa, Metro AG Group и Roland Berger и к 2004 г. объединяла 26 компаний-партнеров и обслуживала 7 млн клиентов. Air Miles возникла в 1992 г. благодаря компании Loyalty Management International. В 2005 г. 60% канадских семей (более чем 14,6 млн чел.) участвовали в данной программе. Nectar в 2003 г. объединяла около 12 млн английских семей (порядка 50% от общего числа). К ней присоединились Ford и крупнейший оператор сотовой связи Vodafone [38; 39].

Статистика распространения совместного маркетинга в практике отечественных компаний также демонстрирует наличие положительного тренда (рис. В.7 на вкладке). Первыми отечественными ко-брендами считается альянс Инкомбанка и «Билайн», возникший в 1994 г., и союз МДМ-Банка с торговой сетью «Седьмой континент», заключенный в 1999 г. и просуществовавший до 2005 г. К числу заметных крупных отечественных коалиционных проектов, объединяющих значительное число участников (более двух партнеров), аналитики относят партнерские программы «Шесть семерок», «Много.ру» и «Малина».

«Шесть семерок». Программа возникла в 1999 г. и включает в себя семь ритейлеров, которые занимают разные сегменты и не конкурируют между собой, покрывая Москву и некоторые другие крупные города России. Программа начиналась с «М-Видео» (техника), «СпортМастера» (одежда) и «Старика Хоттабыча» (мебель). Чуть позже, вместе с компаниями «Куда.ру», «Арбат престиж», «МВО» и «Седьмой континент» они образовали пул, в рамках которого и осуществляется управление этой программой лояльности. В программе было эмитировано порядка 1,5 млн пластиковых карт, дающих право получения дисконта в любой розничной точке этих сетей. На данный момент недостатком программы является то, что каждая сеть использует собственную дисконтную политику, и обладание общей дисконтной картой не является ощутимым преимуществом для клиента, что превращает коалицию в простой набор брендов.

«Много.ру». Коалиционная программа была задумана в 2002 г. и объединила несетевых операторов ритейла, интернет-телефонии, страховые компании, интернет-магазины и другие компании. Программа реализована на основе «призовой модели» и ставит своей целью извлечение прибыли оператором программы. В настоящий момент оператор программы выпустил более 600 тыс. карт.

«Малина». Инициатором программы, запущенной в начале 2006 г. по образу английской Nectar, выступил холдинг «Росинтер ресторантс». К этому моменту у него уже действовала внутренняя бонусная программа лояльности «Почетный гость», которую эксперты оценивают как одну из самых лучших в России. В рамках проекта «Малина» объединились Райффайзенбанк, несколько крупных ритейлеров, включая сеть «Рамстор», заправки ВР, оператор мобильной связи «Билайн», аптечная сеть «36,6», салон красоты «Моне» и сеть косметических магазинов «Иль де Боте» (в настоящее время покинувшая группу), сеть салонов красоты «Моне», компании Le Futur, Bagatelle, сеть кинотеатров «Формула Кино». В общей сложности в программу вовлечено 550 торговых предприятий. За время ее существования в Москве выпущено порядка 1,5 млн карт. В настоящее время идет освоение рынка Санкт-Петербурга, что позволило увеличить объем эмиссии карт до 2,4 млн шт., сделав «Малину» однозначным лидером отечественного ко-маркетингового сектора.

В 2007 г. компания «КОМКОН» на базе данных исследования TGI-Russia провела изучение взаимопроникновения потребительских аудиторий основных участников программы «Малина». Согласно полученным результатам, флагманами маркетингового пула «Малина» можно считать бренды «Билайн», аптеки «36,6», заведения «Росинтер Ресторантс».

Осенью 2008 г. было проведено исследование среди банковских маркетологов, в рамках которого оценивались 15 ведущих отечественных ко-брендинговых проектов с участием банков. Результаты опроса представлены в табл. В.1 на вкладке.

Экспертам предлагалось по пятибалльной шкале дать оценку 15 ко-брендинговым картам по трем параметрам – выбор компании-партнера, эффективность программы лояльности и активность маркетинговой кампании. Как видно, первые места распределили между собой проекты, которые уже не первый год существуют на рынке: первые два места занял Альфа-Банк с бонусной картой «Аэрофлот» и картой Cosmopolitan, 3-е место поделили Сбербанк также с картой «Аэрофлот» и Райффайзен-банк с картой «Малина».

Анализ зарубежной и отечественной ко-маркетинговой практики позволяет говорить о некоторых различиях, вследствие того, что развитие сотрудничества компаний всегда происходит в определенном культурном, историческом и институциональном контекстах.

Очевидно, что в России подобная маркетинговая практика возникла и укоренилась в условиях, отличающихся от развитых стран, что определило ряд ее специфических особенностей.

1. Исследователи вопроса отмечают присутствие в России принципиально иных исторических предпосылок формирования межфирменных взаимодействий в сравнении с США и странами Европы. Если в развитых странах в основе сотрудничества фирм изначально лежали рыночные принципы, то в нашей стране многие хозяйственные связи сформировались еще в советское время, что привело к возникновению двух противоположных категорий объединения компаний – «сетей выживания» (нацеленных на укрупнение бизнеса, рыночную экспансию, изоляцию фирм, входящих в объединение) и «предпринимательских сетей» [59]. Предпринимательские сети, к числу которых относят-

ся ко-маркетинговые соглашения, гибкие и разнообразные и объединяют компании, стремящиеся извлечь из взаимодействий соответствующие выгоды (конкурентные преимущества). Развитие рыночных отношений со временем должно привести к более активному развитию в России именно предпринимательских сетей, что стимулирует рост отечественного ко-маркетингового сектора.

2. Тренд на развитие маркетинговых взаимодействий российских компаний в целом схож с ситуацией в американской и европейской экономике. Однако если многие западные компании управляют портфелями взаимоотношений, будучи вовлечены в несколько различных союзов одновременно, в России (вероятно, в силу отсутствия необходимого опыта и достаточного уровня доверия) в большей степени развиты индивидуальные маркетинговые взаимоотношения между фирмами. Это выражается в преобладании мини-коалиций (ко-брендов двух компаний) над крупными многоотраслевыми коалиционными программами лояльности, широко представленными в Америке и Европе (рис. В.8 на вкладке).

3. Ко-маркетинговая активность отечественных компаний неравномерно распределена по регионам. При этом 71,3% москвичей отметили, что вовлечены в разнообразные программы лояльности (в целом по России – это лишь 52% населения).

4. Еще одной особенностью взаимодействий отечественных компаний является наличие отраслевой специфики, выражающейся в развитии межфирменных взаимоотношений с определенными категориями партнеров. Отмечается, что в ряде отраслей в исключительном положении находятся поставщики, обладая доминирующими рыночными позициями, поскольку рынок сырья для этих отраслей имеет принципиальное значение. В результате с целью обеспечения гарантированных поставок сырья и материалов производители вынуждены уделять основное внимание своим взаимоотношениям с поставщиками [59; 100; 101]. Подобно этому ко-маркетинговая активность отечественных компаний также имеет четкую локализацию по отраслям, преобладая в тех секторах экономики, где фирмы обладают широкими базами клиентов, которыми можно «обмениваться» в процессе совместного развития брендов.

В настоящее время можно выделить пять главных секторов, в рамках которых чаще всего реализуются отечественные ко-брендинговые проекты (рис. В.9 на вкладке).

Первое место принадлежит авиакомпаниям, на 2-м месте – сети заправочных станций, 3-е занимают операторы связи, 4-е – все компании, работающие в туристическом бизнесе, и только 5-е место, в отличие от зарубежной практики, принадлежит универсальным магазинам и «ритейлерам». Как отмечают эксперты, подобная ситуация объясняется неразвитостью российских торговых сетей, уступающим по объему клиентской базы воздушным перевозчикам и бензозаправочным станциям. Очевидно, что в будущем ситуация будет меняться.

Банки, выступающие, как правило, инициаторами ко-брендинговых проектов, все в большей степени проявляют интерес к торговым структурам. В ходе исследования, проведенного компанией KRC Research по заказу MasterCard в июле и августе 2006 г. для выяснения отношения потребителей к выпуску ко-брендинговых кредитных карт, были опрошены 1 400 владельцев кредитных карт в Великобритании, Германии, Франции, Испании, Италии, России и Польше. Выяснилось, что потребители предпочитают тратить накопленные поощрительные баллы в супермаркетах (41%) и на заправочных станциях (31%).

После супермаркетов и заправочных станций наиболее популярными торговыми предприятиями для пользователей кредитных карт являются туроператоры (24%) и магазины одежды (23%). Национальные пристрастия распределились следующим образом: итальянцы предпочитают туроператоров (33%); немцы – магазины одежды (32%); французы – супермаркеты (32%) или заправочные станции (41%); россияне – супермаркеты (44%) [33].

Итак, зарубежный и российский опыт показывают, что ко-брендинг является способом продвижения образованного брендами маркетингового альянса в целевую аудиторию. Эта форма брендинга, с одной стороны, таит в себе серьезные риски. Они связаны с тем, что объединяемые марки не обеспечат в сознании потребителя необходимого резонанса ценностей и олицетворяющих их товаров, не будут характеризоваться схожими целевыми аудиториями. С другой стороны, ко-бренды обладают

потенциалом взаимного усиления марок при условии правильного подхода к выбору партнера по альянсу. Это обуславливает актуальность эмпирического исследования и теоретического осмысления ко-брендинга как формы маркетинговых альянсов компаний.

3.3. Научные школы в исследованиях маркетинговых альянсов брендов

Пристальный интерес к феномену ко-брендинга, проявляемый на протяжении последних двух десятилетий научным сообществом, способствовал возникновению нескольких мировых центров научных дискуссий о сущности, природе, формах существования и эффективности маркетинговых альянсов брендов.

Согласно обзору, выполненному в работе [194], тематика ко-брендинга нашла отражение на страницах ведущих маркетинговых журналов: *Advances in Consumer Research*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Product and Brand Management*, *Marketing Science*, *Marketing Letters*, and *Psychology and Marketing* и в ряде диссертаций, написанных на английском языке: Walchli (1996), Washburn (1999), Musante (2000), Hadjicharalambous (2001), Lee (2009, защищена после опубликования обзора), а также немецком языке: Baumgarth (2003), Andres (2004), Huber (2005).

Вместе с тем нам не удалось обнаружить попыток систематизации подходов в ко-брендинге, с точки зрения наличия отдельных научных школ, вероятно, в силу относительной «молодости» данной концепции. Вместе с тем, на наш взгляд, уже сегодня можно четко выделить несколько географических регионов, в которых локализован интерес к проблематике маркетингового сотрудничества брендов.

Это, в нашем понимании, может стать основой для постепенного формирования на их базе полноценных научных направлений. Классификация основных школ ко-брендинга, по нашему мнению, должна включать в себя североамериканскую, западноевропейскую, австралийскую и азиатскую школы (табл. 16).

Таблица 16

Основные научные школы в исследованиях ко-брендинга

Характеристики	Школа			
	североамериканская	западноевропейская	австралийская	азиатская
Направления исследования	Соответствие (fit) продуктов/брендов в маркетинговых альянсах; парадигма конгруэнтности в ко-брендинге; прямые и обратные эффекты ко-брендинга; эффективность маркетинговых альянсов с позиции сетевого подхода; «рыночные сигналы» в ко-брендинге	Трансформация потребительского поведения в ко-брендинге; эффективность маркетинговых альянсов с позиции сетевого подхода; стратегии и формы ко-брендинга; «расширение бренда» через ко-брендинг; моделирование маркетинговых альянсов с позиции теории игр	«Расширение бренда» через ко-брендинг; отраслевые исследования маркетинговых альянсов	Глобальные маркетинговые альянсы; «страновые стереотипы» в ко-брендинге; стратегии и формы ко-брендинга; сетевые подходы в ко-брендинге
Авторы	Norris; Bucklin, Sengupta; Simonin, Ruth; Rao, Qu, Ruckert; Park, Jun, Shoker; Lafferty, Goldsmith, Hult; Washburn, Till, Priluck; Boo, Matilla; Hadjicharalambous; Hao, Hu, Bruning; Amaldoss, Meyer, Raju, Rapoport	Bengtsson, Servais; Decker, Lee; Helmig, Leeflang; Pfortsch, Mueller; Rodrigues, Souza, Leitao	Ashton, Scott, Breakey; Wright, Gatfield, Rugimbana; Merrilees, Frazer	Yuan-Shuh, Chia-Hong; Xun, Zhou, Zhang; Chang; Gopalakrishnan; Panda

Характеристики	Школа			
	североамериканская	западноевропейская	австралийская	азиатская
Центры исследования	<p>Школа бизнеса Университета Вашингтона (США);</p> <p>Школа менеджмента Карлсон Университета Миннесоты (США);</p> <p>Бизнес-школа Маршалла Университета Южной Калифорнии (США);</p> <p>Университет Южной Флориды (США);</p> <p>Школа гостиничного менеджмента Университета Пенсильвании (США);</p> <p>Школа бизнеса Джона Кука Университета Сент-Луиса (США);</p> <p>Университет Кент (США);</p> <p>Школа бизнеса Хааса Университета Калифорнии (г. Беркли, США);</p> <p>Университет Хатфорда (США);</p> <p>Университет Манитоба (Канада);</p> <p>Колледж Олд Уэстбори Университета Нью-Йорка (США);</p> <p>Школа менеджмента Университета Пердью (США);</p> <p>Школа Уортона Университета Пенсильвании (США);</p> <p>Университет Майами (США)</p>	<p>Университет прикладных наук Пфорцхейма (Германия);</p> <p>Школа экономики и менеджмента Университета Белфелда (Германия);</p> <p>Университет Манхейма (Германия);</p> <p>Университет Гронингена (Нидерланды);</p> <p>Университет Южной Дании (Дания);</p> <p>Высший технический институт Технического университета Лиссабона (Португалия)</p>	<p>Университет Гриффитца (Австралия);</p> <p>Центр исследований в индустрии сервиса</p> <p>Университет Куинсленда (Австралия)</p>	<p>Университет Фенг Чиа (Тайвань);</p> <p>Университет Тамканг (Тайвань);</p> <p>Колледж менеджмента Океанического университета (Китай);</p> <p>Центр бизнес-исследований ИСФАИ (Индия);</p> <p>Индийский институт менеджмента (Индия)</p>

Североамериканская школа. Представители именно данной школы, в нашем представлении, являются «пионерами» в исследованиях маркетинговых альянсов брендов. Им принадлежит ряд ставших «классическими» работ, сформировавших специфический категориальный аппарат ко-брендинга, заложивших основы изучения эффективности маркетингового сотрудничества брендов.

Понимание феномена маркетинговых альянсов брендов, сформировавшееся в США, можно проследить по работам [143; 151; 184; 189; 216; 241; 255; 256; 265; 286].

В обозначенных трудах были введены и обоснованы следующие базисные понятия ко-брендинга: альянс брендов (brand alliance), соответствие товаров (product fit), соответствие брендов (brand fit), прямые эффекты ко-брендинга (direct effects), обратные эффекты ко-брендинга (spillover effects), воспринимаемое соответствие маркетингового альянса (perceived fit), воспринимаемая эффективность маркетингового альянса (perceived effectiveness), ведущий бренд (header brand), бренд-атрибут (modifier brand), линейное расширение в ко-брендинге (co-brand line extension), расширение категории в ко-брендинге (co-brand category extension) [241; 256; 265].

Представителям североамериканской школы ко-брендинга принадлежит одна из первых работ, посвященных альянсам в сфере маркетинга [151]. В ней маркетинговые альянсы трактуются с позиции межфирменных отношений, что позволяет выявить ряд факторов, являющихся условием заключения компаниями взаимовыгодных союзов в сфере маркетинга.

В настоящее время представителями североамериканской школы активно развивается парадигма конгруэнтности в исследованиях маркетинговых альянсов брендов, позволяющая решать один из «краеугольных» вопросов ко-брендинга о выборе «правильного» партнера для заключения маркетингового союза [189].

К числу достижений данной школы можно отнести модель сопереживаемого соответствия альянсов брендов (perceived fit), использование которой позволяет проследить общую логику формирования потребительского поведения в ко-брендинге [143].

Следует также отметить, что авторами североамериканской школы был использован аппарат теории игр для создания

игровой модели, позволяющей интерпретировать процессы распределения прибыли между партнерами при разных типах маркетинговых альянсов брендов [123].

В США наиболее признанные в теории ко-брендинга работы были выполнены представителями Университета Майами, школы бизнеса Хааса Университета Беркли, школы бизнеса Университета Вашингтона, школы менеджмента Карлсон Университета Миннесоты, школы бизнеса Маршалла Университета Южной Калифорнии, школы гостиничного менеджмента Университета Пенсильвании, школы Уортона Университета Пенсильвании, школы менеджмента Университета Пердью.

Западноевропейская школа. В Европе лидерами в изучении ко-брендинга выступают в первую очередь немецкие ученые. Ряд известных концептуальных исследований принадлежат представителям Дании, Нидерландов и Португалии. Западноевропейская школа представлена работами [135; 136; 155; 173; 194; 218; 242].

Представители европейской группы IMP, исследования которой, посвященные сетевым процессам на индустриальных рынках, широко признаны в Европе и во всем мире [56], проводят изучение влияния, оказываемого ко-брендингом на процессы формирования долгосрочных взаимодействий производителей, их поставщиков, дистрибьюторов и потребителей промышленных товаров [135; 136].

Для западноевропейской школы также характерен пристальный интерес к процессам трансформации поведения потребителей в ко-брендинге, находящим выражение в изменениях суждений, отношения к товару и намерений совершить его покупку вследствие объединения компаний в маркетинговый альянс [155; 218].

Представители Европы активно исследуют вертикальные ко-брендинговые союзы (ингредиентный ко-брендинг) [242]. Для сравнения отметим, что для авторов североамериканской школы в той же мере характерен интерес к подобному типу союзов [236], но вместе с тем в их работах маркетинговые альянсы также рассматриваются как форма горизонтальных (латеральных) взаимодействий между фирмами [151].

Важно заметить, что в Европе сделаны попытки теоретического обобщения и систематизации мировых достижений в исследованиях ко-брендинга за последние два десятилетия, что способствует его постепенной концептуализации в самостоятельное направление современной маркетинговой теории [194].

Обратим внимание, что представителями европейской школы проведен ряд интересных эмпирических исследований эффективности ко-брендинговых союзов, в том числе с использованием аппарата математического моделирования [218] и теории игр [173].

Европейская школа наиболее ярко представлена исследованиями ученых Университета прикладных наук Пфорцгейма, школы экономики и менеджмента Университета Белфелда, представителями Университета Манхейма, Университета Гронингена, Университет Южной Дании и Высшего технического института Технического университета Лиссабона.

Австралийская школа. Представители австралийской школы, главным образом, концентрируют свое внимание на рассмотрении ко-брендинга применительно к сфере услуг [129; 291–293]. Вследствие этого ими изучаются частные вопросы, связанные с влиянием маркетинговых альянсов на специфические аспекты функционирования сервисной индустрии, в частности, проблемы использования ко-брендинга в франчайзинговых системах [291–293].

Отраслевая направленность характерна также и для исследований, посвященных влиянию потребительской оценки ко-брендов на воспринимаемый риск, ценность и намерение купить товар, выполненных на базе маркетинговых альянсов мировых сетей отелей и ресторанов [129].

В Австралии исследования ко-брендинга ведутся в Университете Гриффитца и Центре исследований в индустрии сервиса Университета Куинсленда.

Азиатская школа. На азиатском континенте центрами изучения ко-брендинга являются Индия, Китай и Тайвань. Интерес, существующий у ученых двух самых быстроразвивающихся мировых экономик к маркетинговым альянсам брендов, закономерен.

Основной фокус исследований азиатских авторов сосредоточен на изучении глобальных маркетинговых альянсов [153;

154; 178; 294; 295]. Они рассматривают ко-брендинг как стратегию, с помощью которой «молодые» бренды из развивающихся экономик, вступив в альянс с признанными международными компаниями, могут осуществить экспансию на мировой рынок. Трансфер репутации и имиджа в рамках альянса являются, в их понимании, способами преодоления негативных «страновых стереотипов», существующих в отношении азиатских брендов у потребителей [295].

Представители азиатской школы также исследуют маркетинговые альянсы брендов через призму сетевой парадигмы [178; 240; 294], в контексте которой выделяются критические факторы успеха (модель 5C) ко-брендинга [154].

Азиатская школа ко-брендинга представлена работами исследователей Университета Фенг Чиа, Университета Тамканг, колледжа менеджмента Океанического университета, Центра бизнес-исследований ИСФАИ Индийского института менеджмента.

Постепенное формирование различных научных направлений в изучении маркетинговых альянсов брендов наглядно свидетельствует об актуальности данной проблематики как для компаний отдельных стран и отраслей экономики, так и международных корпораций, необходимости глобальной научной дискуссии по проблемам формирования ко-брендинговых союзов, поиска новых путей повышения их эффективности.

Не вызывает сомнений тот факт, что ко-брендинг должен рассматриваться как неотъемлемая часть современной маркетинговой теории, что определяет его ярко выраженный междисциплинарный характер¹. В настоящее время требуется систематизация концепции, определяющей теоретическую и методологическую базу, на основе которой осуществляется формирование маркетинговых альянсов брендов, а также последующая оценка их эффективности. В трудах [155; 173; 189; 194; 218; 295] раскрыто влияние отдельных теорий, но исключительно в тех аспектах ко-брендинга, которые интересны авторам работ. Вместе с тем существует мнение, что исследования маркетинго-

¹ На междисциплинарный характер маркетинговой теории указывает С. П. Куц, отмечая, что ее анализ возможен только в тесной взаимосвязи с теориями, лежащими в ее основе [56. С. 32].

вых альянсов брендов должно быть одновременно сконцентрировано в двух научных областях [218]:

в области исследования потребительского поведения, с акцентом на изучение отношения потребителей к объединяющимся брендам до, в процессе и после ко-брендинга [241];

в сфере изучения стратегических альянсов, одним из частных случаев которых выступает ко-брендинг, с акцентом на исследование процессов сетевых межфирменных взаимодействий [184].

Рассмотрение ко-брендинга только с поведенческих или сетевых позиций не позволяет достичь необходимой полноты в раскрытии сущности данного маркетингового феномена. Как образно пишет М. Линдстром, «если потенциальный союз не предоставляет очевидных выгод для каждой из сторон, забудьте о нем... Ни один из союзов, где условия для одного из участников были более выгодными, не выжил. Это не означает, что один из брендов не может быть хорошо известным, а другой совершенно неизвестным. Это значит всего лишь, что выгоды обеих сторон в соглашении должны быть равны». Далее он замечает, что совместное продвижение совершенно разных брендов, у которых нет общих ценностей или противоречивый имидж, изначально обречено на провал, ведь *взаимоотношение брендов должно быть понятно не только объединяющимся компаниям, но и их потребителям* [61. С. 141].

Таким образом, маркетинговый альянс брендов подобен «айсбергу», видимая часть которого обращена к потребителю в форме ассоциированного использования брендов в отношении общего продукта, а скрытая – представлена взаимодействиями компаний, в рамках которых осуществляется обмен ресурсами, информацией и ценностями, порождаемыми совместным брендингом (рис. 13).

Попытка выявления факторов, обеспечивающих формирование успешных маркетинговых альянсов брендов, делает очевидной тесную корреляцию обеих исследовательских перспектив. В частности, в исследованиях межфирменных взаимодействий утверждается, что высокая приверженность взаимоотношениям возникает в том случае, когда каждая из фирм (брендов) создает для своего партнера некоторую ценность в рамках альянса (*парадигма стратегических альянсов*).



Рис. 13. «Айсберг» ко-брендинга: два уровня восприятия

Вместе с тем ценность бренда в большинстве случаев является прямым следствием положительной оценки этого бренда потребителями (*парадигма потребительского поведения*) [184]. Таким образом, позитивное отношение потребителей к объединяющимся брендам не только определяет их ценность, но и влияет на величину вклада, вносимого каждым из брендов в альянс [218].

Обобщение материалов существующей литературы с учетом логики исследования позволило выделить ряд теорий, претендующих, в нашем понимании, на роль базисных оснований, образующих фундамент ко-брендинга. Они объясняют сущность данного феномена, закономерности формирования маркетинговых альянсов брендов, а также механизмы трансформации, потребительского поведения в результате взаимодействия с товарами, созданными в рамках таких альянсов. Результирующий вклад обозначенных подходов в изучение ко-брендинга представлен в табл. 17.

Теория рынков с асимметричной информацией, когнитивные теории убеждения, теория конгруэнтности, теория интеграции информации и теория расширения бренда отнесены нами к поведенческой парадигме в исследованиях ко-брендинга, а *теория социального обмена, сетевая теория и теория игр* – исследуют данный феномен с точки зрения межфирменных взаимодействий в рамках стратегических альянсов.

Теории, объясняющие феномен ко-брендинга

Теоретические концепции	Содержание	Вклад в понимание ко-брендинга	Авторы
Теория рынков с асимметричной информацией	Передача рыночных сигналов хорошо информированными агентами менее информированным агентам	Повышение воспринимаемого качества, капитала, репутации товара/бренда через маркетинговый альянс	Spence, 1974; Rao, Ruekert, 1994; Rao, Qu, Ruekert, 1999; Washburn, Till, Priluck, 2000; Helmig, Huber, Leeflang, 2008
Когнитивная теория убеждения	Процессы изменения суждений, аттитудов и намерений людей, формирование на их основе поведенческих актов	Улучшение потребительской оценки товара (трансформации аттитюда) через маркетинговый альянс, способствующий усилению намерения потребителя купить товар; «прямые» и «обратные» эффекты ко-брендинга	Eagly, Chaiken, 1993; Rao, Ruekert, 1994; Hillyer, Tikoo, 1995; Park, Jun, Shocker, 1996; Simonin, Ruth, 1998; Levin, Levin, 2000; Washburn, Till, Priluck, 2000; Lafferty, Goldsmith, Hult, 2004; Lee, Decker, 2008; Hao, Hu, Bruning, 2009
Теория конгруэнтности	Сбалансированность (конгруэнтность) когнитивной структуры человека	Формирование соответствия продуктов и брендов партнеров в маркетинговом альянсе; влияние соответствия на улучшение потребительской оценки товара	Osgood, Tannenbaum, 1955; Tannenbaum, 1968; Kahle, Homer 1985; McCracken, 1989; Kamins, 1990; Gwinner, 1997; Simonin, Ruth, 1998; Gwinner, Eaton, 1999; Johar, Pham, 1999; Gwinner, Eaton 1999; Speed, Thompson, 2000; Hadjicharalambous, 2001; Boo, Mattila, 2002; Rifon, Choi, Trimble, Li, 2004; Lafferty, Goldsmith, Hult, 2004; Becker-Olsen, Hill, 2006; Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks, Tellegen, 2006; Poon, Prendergast, 2006; Donahay, Rosenberger, 2007; Fleck, Quester, 2007; Ang, Dubelaar, 2007; Ang, Dubelaar, Kamakura, 2007; Hao, Hu, Bruning, 2009

Теоретические концепции	Содержание	Вклад в понимание ко-брендинга	Авторы
Теория интеграции информации	Интеграция сведений об объекте из различных источников, формирование целостного представление о нем	«Позиционирование» брендов в маркетинговом альянсе, влияние позиции на улучшение потребительской оценки товара	Schooler, 1965; Anderson, 1981; Han, 1989; Wyer 1990; Park, Jun, Shocker 1996; Voss, Tansuhaj, 1999; Baker, Ballington, 2002; Ang, Dubelaar, Kamakura, 2007; Essoussi, Merunka, 2007; Bluemelhuber, Carter, Lambe, 2007; Hao, Hu, Bruning, 2009
Теория расширения бренда	Усиление бренда, перенос воспринимаемой ценности бренда на новый продукт	Создание нового продукта, обладающего дополнительной ценностью для потребителя за счет добавления одного бренда к другому	Keller, 2003; Wright, Frazer, Merrilees, 2005; Chia-Lin, Decker, 2009; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Helmig, Huber, Leeflang, 2008
Теория социального обмена	Процесс обмена ценностями между участниками взаимодействий, приверженность и доверие, выгоды от сотрудничества	Выявление факторов, создающих предпосылки к вступлению компаний в маркетинговый альянс брендов	Cook, Emerson, 1978; Cook, 1977; Bucklin, Sengupta, 1993; Chang, 2009
Сетевая теория	Структура межфирменных взаимодействия с точки зрения «центральной» фирмы	Структура ко-брендинга с позиции «центрального бренда» и его партнеров	Henneberg, Mouzas, 2004; Bengtsson, Servais 2004, 2005; Sauvée, Coulibaly, 2007
Теория игр	Вариативность поведения участников, предполагающая вероятность как конфликта, так и кооперации; учет фактора стратегических взаимодействий	Моделирование формирования и функционирования альянса брендов как стратегической игры	Brandenburger и Nalebuff, 1996; Amaldoss, Meyer, Raju, Rapoport, 2000; Rodrigues, Souza, Leitao, 2009

Глава 4

Теоретические концепции ко-брендинга

Совместный брендинг может казаться простым, поскольку мы знакомы и хорошо понимаем каждую из торговых марок, вовлеченных в партнерство. Но альянс успешных брендов отнюдь не гарантирует, что их партнерство будет развиваться как успешный matrimonialный союз. Во многих смыслах торговые марки – как люди: они представляют ценности и точки зрения».

М. Линдстром

4.1. Парадигма стратегических альянсов в ко-брендинге

Теория социального обмена (theory of inter-organizational exchange). Ряд исследователей рассматривают ко-брендинг как один из типов стратегического альянса [151; 154; 184; 218]. В этой связи теоретические подходы, позволяющие проанализировать намерения, интересы и выгоды сторон, вступающих во взаимодействия, дают возможность расширить представления о факторах, способствующих заключению успешных маркетинговых альянсов брендов.

Теория социального обмена, ведущая начало от работ К. Кук и Р. Эмерсона, рассматривает межфирменные взаимодействия как процесс взаимного создания и обмена ценностями ме-

жду партнерами, основанный на доверии, сотрудничестве и ожидании приверженности от противоположной стороны [159].

С. П. Куц выделил следующие положения теории социального обмена [56]:

основным элементом анализа выступает «взаимодействие» сторон в рамках взаимоотношений;

взаимоотношения являются частью социальной структуры, поскольку с течением времени между компаниями вырабатывается структура личных и организационных связей;

интересы сторон достигаются через взаимовыгодное партнерство в рамках долгосрочных союзов;

взаимоотношения управляются через систему норм, образующих структуру, обеспечивающую взаимную реализацию уникальных преимуществ (совместная разработка нового товара или сокращение издержек);

границы между компаниями «размываются» в результате их объединения в цепочки в рамках общей сети.

Наибольшая доля стратегических альянсов современных компаний приходится на совместный маркетинг (71%), оставляя позади альянсы в сфере продаж товаров (58%), технологий (32%), научных исследований (29%) и производства (23%) (рис. В.10 на вкладке) [272].

В. Чанг, суммируя представления о ко-брендинге, выделяет его «пять критических факторов» (5С ко-брендинга) [154], учет которых помогает компаниям заключить маркетинговый альянс (рис. В.11 на вкладке).

1. *Издержки (transition cost)*. Организация и функционирование маркетингового альянса предполагают, что партнеры будут нести затраты: симметричные в случае, если компании на паритетных началах создают совместное предприятие (Sony-Ericsson создали совместное предприятие, капитал которого в равных долях разделен между партнерами), и асимметричные, если в основе ко-брендинга лежит поглощение одного партнера другим (BenQSiemens). Издержки, связанные с реализацией стратегии ко-брендинга, серьезно влияют на будущее вовлеченности компаний в маркетинговые взаимодействия.

В 2005 г. немецкий концерн Siemens заключил сделку с тайваньской компанией BenQ, продав ей свое убыточное под-

разделение мобильных телефонов. Siemens предоставила BenQ Mobile свои наработки, права на бренды Siemens (на три года) и BenQSiemens (на пять лет), несколько заводов, значительное число патентов, а также 250 млн евро на развитие общего бизнеса. С помощью бренда Siemens тайваньский производитель предполагал выйти на европейский рынок, инвестировав в реализацию этой стратегии 1,2 млрд дол. в течение 2005–2006 гг. (альянс просуществовал всего 1,5 года вместо планировавшихся 5 лет).

2. *Культурная дифференциация (cultural differences)*. Различия в корпоративной культуре могут привести к серьезным затруднениям при заключении маркетингового альянса. Объединение компаний с консервативной и инновационной культурой, либо представляющих различные страны (например, как в случае с BenQ и Siemens), чревато возникновением множества препятствий.

Поэтому различие культур выступает важнейшим фактором, определяющим направление и результаты ко-брендинга, требующим заблаговременного изучения и эффективного менеджмента. В свою очередь, объединение компаний со схожей культурой создает предпосылки для заключения успешного маркетингового альянса, подобного NikeApple (инновационная спортивная обувь для бега, интегрированная с MP3 плеером).

«Это когда два сильных бренда, движутся совместно, – говорит об этом союзе профессор маркетинга колледжа Wharton П. Уильямс, – и они являются брендами, которые, с точки зрения их личностей, имеют много общего: они оба интересны и находятся на передовом крае. Они очень хорошо дополняют друг друга». Профессор маркетинга колледжа Wharton А. Рид, считает, что партнерство Nike и Apple позволяет компаниям дать «рыночный сигнал» потребителям, что обе фирмы являются инновационными¹.

3. *Одобрение потребителей (consumer acceptance)*. При заключении маркетингового союза не следует забывать, что одной из целей ко-брендинга, как отмечает профессор маркетинга колледжа Wharton Б. Канн, является увязка двух брендов в пози-

¹ www.wharton.universia.net/index.cfm?...9 августа 2009.

тивное русло, объединение двух аудиторий для создания осведомленности о бренде и получения поддержки средств массовой информации¹.

В случае, когда соединяются бренды с радикально отличающимися потребительскими аудиториями, компаниям может быть нелегко идентифицировать и удовлетворить несхожие нужды целевых потребителей.

Успешный ко-брендинг предполагает союз брендов с пересекающимися потребительскими аудиториями, ведь в конечном итоге цель партнеров заключается в увеличении продаж товара за счет его совместного продвижения. Например, альянс Nike и Apple рассматривается специалистами как эффективный способ интегрировать Nike в музыкальную iPod культуру и интегрировать iPod в культуру бега.

Как показывают исследования, iPod «глубоко укоренилось» в ткань поп-культуры, владея впечатляющими 80% рынка MP3. При этом около 50% людей, которые идентифицируют себя как «любители бега», имеют iPod, а 1/3 «бегунов», которые носят Nike, слушают музыку на ходу. С другой стороны, это партнерство позволяет увеличивать связь потребителей с iPod, делая этот бренд более актуальным.

Использование предлагаемого компаниями комплекта Nike + iPod Sport Kit интегрирует их в сообщество «бегунов», людей, обменивающихся информацией и соревнующихся друг с другом².

4. *Ключевые компетенции (core positioning)*. Одним из аспектов ко-брендинг выступает обмен компаниями в рамках партнерства своими ключевыми компетенциями.

В 2001 г. на паритетных началах японская корпорация Sony и шведская компания Ericsson организовали совместное предприятие Sony Ericsson Mobile Communications для продвижения на рынок сотовых телефонов под маркой SonyEricsson. Sony привнесла в совместный проект свой дизайн и мультимедийные наработки, в то время как Ericsson – технические ноу-

¹ <http://www.wharton.universia.net/index.cfm> [дата обращения 09.08.2009].

² Там же.

хау (вместе с Nokia компания Ericsson была автором нового стандарта сотовой связи – GSM) [100; 101].

Таким образом, успешный маркетинговый альянс брендов предполагает четкую идентификацию ключевых (корневых) компетенций каждого из объединяющихся брендов для оценки возможностей достижения синергетического эффекта от их слияния.

5. Реструктуризация капитала (capital restructuring). Реализация ко-брендинговой стратегии сопровождается реструктуризацией бизнеса объединяющихся партнеров. Поэтому на этапе взаимной оценки друг друга и формирования плана ко-брендинга критически важным является четкое понимание того, обладают ли компании необходимым для совместного ведения бизнеса капиталом.

По итогам 2005–2006 гг. BenQSiemens получила убыток в 900 млн дол. и, как следствие, уже в октябре 2006 г. немецкое подразделение BenQ Mobile (являвшееся ранее компанией Siemens Mobile) признали банкротом. Тайваньский производитель досрочно свернул производство телефонов под марками Siemens и BenQSiemens и, возможно, вообще откажется от телефонного бизнеса и сосредоточится на выпуске MID-устройств (Mobile Internet Device).

Сетевая теория (network theory). В отличие от теории социального обмена, сетевая теории предполагает расширение области исследования межфирменных взаимодействий от дуальных взаимоотношений двух компаний до их сотрудничества в рамках сети.

Активное формирование и широкое распространение межфирменных сетей знаменует собой окончание эры конкуренции, уступающей место эпохе кооперенции или со-конкуренции, предполагающей, что стратегии компаний должны основываться не на соревновательности за клиента, а на конкурентном сотрудничестве, обеспечивающем приложением совместных усилий партнеров для увеличения потребительской ценности.

По своим базисным характеристикам маркетинговые альянсы брендов близки к межфирменным сетям.

В обоих случаях целью функционирования выступает формирование и развитие взаимоотношений с целью достиже-

ния конкурентных преимуществ, получения прибыли и сокращения издержек.

Основные положения сетевой теории [56]:

сеть основана на сотрудничестве, предполагающем совместные действия компаний по извлечению прибыли;

каждый из партнеров сети обладает определенной властью, что позволяет отстаивать собственные интересы;

участники сети взаимозависимы, поэтому каждый участник принимает решения с учетом интересов других партнеров.

В целом в научной литературе представлен широкий спектр определения сетей при отсутствии единой общепринятой трактовки. Известные точки зрения на сущность феномена сетевой организации обобщены нами в табл. 18.

А. Бенгтссон и Р. Сервейс обозначили проблему влияния, оказываемого маркетинговыми альянсами брендов, на взаимоотношения партнеров по альянсу с потребителями, поставщиками ресурсов и дистрибьюторами, осуществляющими продвижение ко-брендингового продукта на промышленном рынке. Концентрация именно на этих участниках взаимодействия обусловлена, по мнению исследователей, их экономическим значением для достижения успеха ко-брендинговой стратегии [135].

Межфирменное взаимодействие, на которое ко-брендинг потенциально может оказывать влияние, отражено на рис. 14.

А. Бенгтссон и Р. Сервейс указывают, что в то время как ко-брендинг может способствовать росту маржи дистрибьюторов, осуществляющих продажу совместного продукта, это не подразумевает автоматического улучшения взаимоотношений посредников и объединившихся в альянс производителей. Дистрибьюторов могут обязывать включать ко-брендинговый продукт в ассортимент на том основании, что он пользуется предпочтением у потребителей, что будет восприниматься как проявление власти и давления со стороны производителей и, в конечном итоге, ухудшать межфирменное взаимодействие. Иными словами, необходимо дальнейшее накопление эмпирического материала относительно эффекта, вызываемого ко-брендингом, с точки зрения улучшения/ухудшения взаимоотношений участников маркетинговой сети [Там же].

Основные определения межфирменной сети [43; 67]

Авторы	Год	Трактовка
K. Cook, R. Emerson	1978	Сети – это наборы взаимосвязанных меновых отношений
H. Hakansson	1982	Сеть – это набор субъектов, не зависимых институционально друг от друга, но осуществляющих действия и/или контролирующих ресурсы, которые взаимозависимы в некотором смысле. Более того, по крайней мере, существует некоторое соглашение между субъектами рыночного взаимодействия относительно существования этой зависимости. Сети – это «живые» структуры, непрерывно связывающие субъектов рынка, производство, обменную деятельность и ресурсы друг с другом
R. Miles, C. Snow	1984	Межфирменные сети – новый этап в эволюции организационных структур управления фирмой: линейная – функциональная – дивизиональная – матричная – сетевая. Отличием сетевых структур от предыдущих типов организации является то, что она предполагает не сосредоточение в рамках одной фирмы или эксклюзивного контракта всех активов, необходимых для создания продукта, а использование коллективных активов нескольких фирм, расположенных на разных стадиях стоимостной цепочки. Кроме того, сети полагаются больше на рыночные механизмы, чем на административные процессы в управлении потоками ресурсов. При этом различные участники созданных сетей признают свою взаимозависимость и стремятся обмениваться информацией, кооперироваться и кастомизировать свои продукты
P. Beije, J. Groenewegen	1992	В общем виде сеть может быть определена как группа независимых участников, каждый из которых частично, но целенаправленно вовлечен в деятельность всей группы. При этом внутри группы возникают специфические отношения между ее участниками
M. Forsgren, J. Johanson	1992	Деловая сеть может быть определена как набор взаимосвязанных отношений обмена между участниками, контролирующими отдельные бизнесы. Деловые сети отличаются от социальных сетей – и сетей в целом – своей связью с бизнес-процессами. Таким образом, деловая сеть базируется на ряде предположений относительно бизнес-процессов. Взаимозависимость участников – в том смысле, что результат деятельности одного из них зависит от деятельности других – становится сильнее
N. Nohria, R. Eccles	1992	Гибкая, изменяющаяся модель отношений, не зависящих от внутри- и межорганизационных границ... Сетевая организация видится как органичная и постоянно расширяющаяся структура, связывающая между собой работников, фирмы, а также их потребителей, поставщиков и партнеров

Авторы	Год	Трактовка
F. Webster	1992	Сетевые организации – корпоративные структуры, являющиеся результатом многочисленных отношений, контактов с партнерами и стратегических альянсов. Главная характеристика сети – единство, открытая и гибкая коалиция, руководимая из единого центра, в котором сосредоточены наиболее важные функции, такие как развитие и непосредственное управление альянсами, координация, финансовая функция и технологическое развитие. Также в его компетенцию входит определение стратегических компетенций сети, развитие отношений с потребителями и управление информационными потоками, связывающими сеть
J. Sydow, A. Windeler	1993	Сети – это долгосрочные соглашения между различными, но связанными коммерческими организациями. Таким образом, они представляют собой промежуточную форму между рыночными и иерархическими организационными формами. По сравнению с рынками сети обладают большей структурированностью, включают более тесные отношения между участниками и масштабный обмен информацией, требуют большей гибкости, демонстрируют развитие доверительных отношений, более склонны к компромиссам и уделяют меньше внимания ценовому аспекту. По сравнению с иерархиями сети менее структурированы, благодаря большей открытости и взаимозависимости участников, а также более прозрачным границам самой сети
C. Jones, W. Hesterly, S. Borgatti	1997	Сеть представляет собой устойчивую и структурированную совокупность полунезависимых фирм (и/или некоммерческих организаций), вовлеченных во взаимные отношения и объединенных общей целью. Взаимоотношения в сети призваны упорядочить отношения обмена между участниками и способствовать их приспособлению к условиям изменяющейся среды. Базисом для организации сети служат как формальные, так и неформальные контракты
Ф. Котлер, Р. Ачрол	2000	Сетевая организация – коалиция взаимозависимых специализированных экономических единиц со своими целями (независимые фирмы или автономные организации), которые действуют без иерархического контроля, однако все они задействованы в системе с общими целями через многочисленные горизонтальные связи, взаимную зависимость и обмен

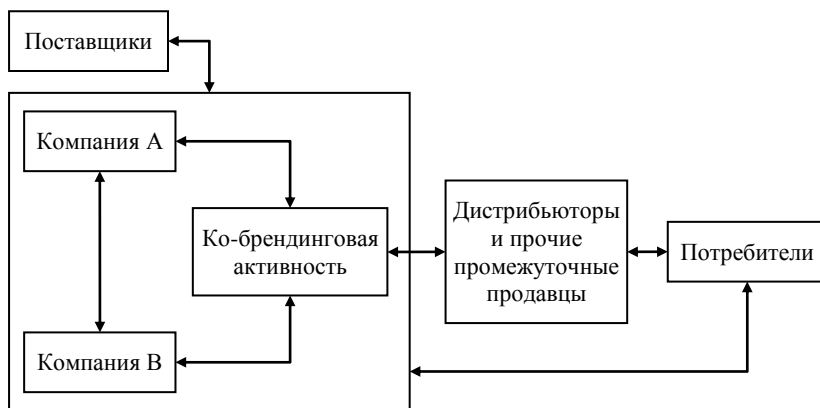


Рис. 14. Сетевые взаимодействия в промышленном ко-брендинге [135]

Следует также отметить, что сети обладают определенной структурой, в рамках которой каждая компания занимает свою позицию. Как правило, сети рассматриваются с точки зрения «центральной фирмы» (focal firm), формирующей взаимоотношения со своим окружением, влияя, в том числе, на отношения партнеров с третьими лицами. Теоретическим основанием анализа сети с позиции центральной фирмы является концепция ресурсной зависимости, согласно которой невозможно рассмотрение внешнего окружения без анализа фирмы, оказывающей на него влияния, как невозможно отделение фирмы от сети, без которой она теряет свою уникальность [56]. Социологическая теория ресурсной зависимости основана на идее открытых систем, в рамках которых организации вступают в отношения обмена с окружающей средой для получения ресурсов. Это, в свою очередь, создает зависимости между организацией и другими игроками рынка [93. С. 31].

В работе [261] сетевая теория используется для объяснения процессов создания стоимости в рамках ко-брендинга. Авторы рассматривают маркетинговый альянс брендов как сеть, состоящую из центральных брендов (focal brands), их партнеров, дистрибьюторов, конкурентов и конечных потребителей. Механизмами управления взаимоотношениями в ко-брендинговой сети

выступают «договорные отношения» и совместное владение. Каждый из брендов в альянсе, приходят к выводу исследователи, может быть представлен как ресурс, предоставляемый для совместного продуцирования стоимости в рамках партнерства.

В сходном ключе рассуждают авторы работы [282]. Они рассматривают потребительское предпочтение, существующее к каждому из объединяющихся брендов, как ресурс, которым они обладают, утверждая, что после опробования ко-брендингового продукта часть потребителей, имевших приверженность к одному из брендов, перейдут на потребление другого.

Данный тип изменения потребительского поведения они называют *shift-in preference*, обозначая его в качестве главного мотива существования маркетинговых альянсов, на том основании, что подобное поведение со стороны потребителей означает обмен ресурсами между партнерами по альянсу для достижения совместной выгоды.

4.2. Парадигма потребительского поведения в ко-брендинге

4.2.1. Теория рынков с асимметричной информацией, когнитивные теории убеждения и теория конгруэнтности

Теория рынков с асимметричной информацией (theory of markets with asymmetric information). Начиная с последней четверти XX века, теория рынков с асимметричной информацией неизменно находится в числе ведущих направлений современной экономической науки. В настоящее время модели с несовершенной информацией являются неотъемлемой частью аналитического аппарата фундаментальной науки, находя самое широкое применение, в том числе в сфере маркетинга. Основы этой теории были заложены в 1970-х годах Дж. Акерлофом [121], М. Спенсом [267; 268] и Дж. Стиглицем [180]. На развитие ко-брендинга наибольшее влияние оказали исследования М. Спенса, вклад которого в теорию рынков с асимметричной информацией состоит в том, что он развил и формализовал идею передачи сигналов – рыночного сигнализирования (*signaling theory*) [267; 268].

Под асимметричной информацией в экономической теории понимают ситуацию, когда в ходе сделки одна сторона (продавец) лучше информирована о предмете взаимодействия (например, качестве товара), чем другая сторона (покупатель). В этой связи М. Спенс работал над решением следующего вопроса: как для преодоления проблемы асимметричной информации, хорошо информированные агенты могут достоверно передать ее («сигнализировать» – signaling) менее информированным агентам?

Классическая экономическая наука в рамках модели рынка совершенной конкуренции предполагает, что покупатели владеют полным знанием и способны точно оценить дифференциацию различных товаров на рынке (например, компьютеров разных фирм), что автоматически отражается в их ценах. В действительности же покупатели не обладают достаточным объемом информации, а следовательно, продавцы должны предпринимать целенаправленные действия (создавать сигналы) по убеждению потребителей в ценности и качестве их продукции. М. Спенс рассмотрел несколько разновидностей таких сигнальных действий, отнеся к их числу, в частности: дополнительные меры по рекламированию товаров, обширные гарантии производителей на продолжительный срок, ценовую политику (агрессивное снижение цен/высокие цены), распродажи [69].

В ко-брендинге идеи рыночного сигнализирования получили развитие в работах [136; 255; 256; 286; 295]. В данном случае альянс брендов рассматривается как заслуживающий доверия рыночный сигнал, используя который компании направляют потребителю «сообщение» о высоком качестве их продукции. Во-первых, проведенные исследования показывают, что ко-брендинг является способом увеличения воспринимаемого качества товара, предлагаемого рынку под неизвестным потребителю брендом. Исследуя рынок телевизоров, Р. Пао, Л. Ку и Р. Рукерт обнаружили, что компания, бренд, который не несет потребителю достоверного сигнала о хорошем качестве, может улучшить потребительское восприятие своего товара, вступив в альянс с маркой, олицетворяющей в сознании потребителя высокое качество [255; 256].

Во-вторых, в работе [285] продемонстрировано положительное влияние маркетинговых альянсов на капитал совмест-

ного бренда за счет переноса ассоциаций, существующих в отношении объединяющихся брендов, на ко-бренд. Полученные эмпирические данные доказывают, что заключение асимметричного альянса между брендами с высоким и низким капиталом способствует улучшению ассоциаций, существующих у потребителей в отношении более слабого бренда.

В-третьих, исследования в сфере индустриального маркетинга свидетельствуют, что хорошо известный бренд – это сигнал, улучшающий репутацию и обеспечивающий рост доверия к мало знакомому для потребителя бренду в партнерствах, заключаемых на промышленных рынках [136].

Иными словами, эффективным, с точки зрения концепции рыночного сигналирования, является маркетинговый альянс, заключенный между брендом с низким статусом (плохим качеством, низким капиталом, слабой репутацией) и брендом с высоким статусом [218]. В этом контексте Л. Юань-Чу и Ч. Чиа-Хонг, например, задаются вопросом: являются ли альянсы китайских производителей с известными мировыми брендами сигналом для преодоления потребительских стереотипов о низком качестве азиатских товаров [295].

Общий вывод, который делают сторонники теории сигнализации в ко-брендинге, заключается в том, что товары с брендами компаний, заключившие партнерство, будут восприниматься потребителями как имеющие более высокое качество, статус, репутацию в сравнении с товарами, продвигаемые под одним брендом [194].

Когнитивная теория убеждения (cognitive theory of persuasion). Теории убеждения были разработаны для объяснения процессов изменений в *аттитюдах*¹ и суждениях людей в ответ

¹ Понятие *аттитюд* (установка, отношение) является одним из центральных в социальной психологии, широко используется и в сфере маркетинга для объяснения механизмов формирования намерения потребителя приобрести тот или иной товар. С точки зрения современной теории потребительского поведения отношение играет существенную роль и важно для понимания того, почему люди покупают или не покупают данный продукт. Под отношением принято понимать *суммарную оценку объекта*. Соответственно в потребительском поведении отношение проявляется через симпатии и антипатии потребителя к товару [111. С. 282].

на аргументированное сообщение. Поскольку они рассматривают процесс переработки и анализа поступающей информации в качестве основного звена, предшествующего указанным изменениям, их принято называть когнитивными [29. С. 1].

Теории убеждения оперируют тремя основными понятиями: суждения (belief), отношения (attitude) и намерения (готовности) совершить определенное действие (conation), которые находятся в причинной взаимосвязи и являются источником любого поведенческого акта [29. С. 2]. Логика потребительского поведения в этом контексте выглядит следующим образом [171]:

1) когнитивная реакция (ряд суждений или мыслей, возникающих в результате контакта с товаром);

2) отношение (общее ощущение того, нравится или не нравится товар),

3) намерение (декларированное желание купить товар).

Иными словами, суждения о данном объекте являются основой для формирования отношения к нему, тогда как последний определяет волевой аспект потребительского поведения в виде готовности к покупке товара.

Подобная роль отношения как ведущего регулятора поведения человека, в том числе в сфере потребления товара, обеспечила пристальное внимание к данному феномену в исследованиях по ко-брендингу, выявивших фактор трансформации потребительской оценки брендов в результате их вступления в альянс [216].

Теория конгруэнтности. Идея конгруэнтности нашла развитие в целом ряде подходов, получивших название теорий когнитивного соответствия [24], к которым принято относить [8]: теорию структурного баланса Ф. Хайдера [192; 193], теорию коммуникативных актов Т. Ньюкомба [235], теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера [96], теорию конгруэнтности Ч. Осгуда и П. Танненбаума [239]. Указанные авторы рассматривают соответствие в качестве ядра когнитивной ориентации человека. Центральной идеей данных теорий выступает представление о том, что когнитивная структура не может быть несбалансированной. В случае формирования дисбаланса возникает тенденция к изменению подобного состояния.

Понятие «конгруэнтность» (congruence, от лат. congruens, что означает соразмерный, соответствующий, совпадающий; соответствие, подобность) было введено в научный оборот Ч. Осгудом и П. Танненбаумом, понимавшим его как совпадение оценок, даваемых человеком некоторому объекту и другому человеку, также оценивающему этот объект. Основной тезис их теории заключается в том, что для достижения соответствия в когнитивной структуре воспринимающего субъекта в случае возникновения диссонанса в оценках он одновременно будет изменять свое отношение и к другому человеку, и к тому объекту, который они оба оценивают, что позволит ему восстановить внутреннюю целостность структуры. По мнению Осгуда и Танненбаума, это происходит не за счет отказа от одной из оценок, а посредством их некоторого сближения. Так благодаря частичному примирению противоречивых элементов сознания достигается их конгруэнтность [239; 277].

Применив обозначенную логику к ко-брендингу, следует предположить, что потребителю, которому необходимо сформировать отношение к альянсу, объединяющему известный и неизвестный бренды, или бренд, олицетворяющий престиж и массовый бренд, для достижения конгруэнтности потребуется улучшить отношение к малоизвестному бренду и ухудшить отношение к признанному.

Как показано в ряде работ, менее известный бренд оказывает более слабое влияние на отношение потребителей к ко-бренду, но при этом получает более сильный обратный эффект в виде роста потребительской осведомленности после ко-брендинга, нежели признанный бренд [216; 265].

В литературе по ко-брендингу конгруэнтность рассматривается как бипространственное понятие, что предполагает ее трактовку как ожидаемого соответствия брендов, образовавших альянс, и как фактического их соответствия, выражающегося в балансе их концепций и продуктовых категорий (рис. 15) [191].

Ожидаемое соответствие определяется как степень, в которой один бренд ожидаемо для потребителя заключает альянс с другим брендом.

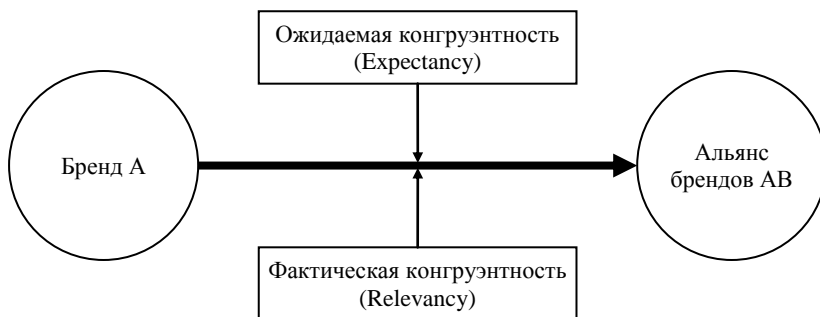


Рис. 15. Выбор партнера для альянса бренда на основе конгруэнтности [189]

Ожидания формируются на основе информации и опыта, которым обладает потребитель в отношении объединяющихся брендов. Измерение ожидаемой конгруэнтности осуществляется через оценку потребителями вероятности вступления бренда А в альянс с брендом В. В свою очередь, фактическое соответствие (relevancy congruence) предполагает выявление потребительского восприятия степени, в которой имидж одного бренда непротиворечив или дополняет образ другого.

А. Хао, М. Ху и Е. Брунинг на примере авиакомпании Air Canada Airlines и ряда ее потенциальных партнеров из числа международных компаний (British Airways, American Airlines, Air France, Japan Airlines, Air China, Aero Mexico, Korean Air, Air India) эмпирически доказывают, что высокая степень ожидаемой и фактической конгруэнтности обеспечивает высокую потребительскую оценку альянса брендов [189].

Существование феномена конгруэнтности приводит большинство исследователей ко-брендинга к мысли о том, что эффективный альянс брендов может быть заключен лишь между равными, соответствующими друг другу партнерами. В этом случае «снимается» проблема когнитивного диссонанса, возникающего у потребителя в случае объединения в ко-бренд не связанных друг с другом марок или брендов-антагонистов.

Подобное понимание определило использование в литературе целого спектра терминов для обозначения связи, соответствия, сходства, совместимости и сочетаемости сторон в марке-

тинговом альянсе: link, congruence, relatedness, matching up, similarity [169]. В качестве обобщающего понятия, фиксирующего значимые черты выше обозначенных категорий, в исследованиях по ко-брендингу применяется термин *perceived fit* (воспринимаемое соответствие) альянса брендов [143].

Английское слово *fit* (приспосабливать, соответствовать) используется для обозначения одного из краеугольных понятий теории ко-брендинга [224]. Данный термин отражает воспринимаемую потребителями совместимость или соответствие продуктовых категорий объединяемых брендов (*product fit*) и их концепций (*brand fit*) [194]. В свою очередь, общее соответствие (*overall fit*) определяется как концептуальная увязка брендов А и В в новом ко-брендинговом продукте или услуге [183].

К. Парк, С. Джун и А. Шокер [241] первыми обратились к исследованию фактора соответствия применительно к ко-брендингу [218]. Они сформулировали следующие условия, влияющие на уровень сопряженности (*complementarity*) двух товаров:

1. Оба бренда характеризуются релевантным набором атрибутов (например «хороший вкус» и «сбалансированное содержание витаминов»).

2. Каждый бренд обладает отличным от другого бренда «выраженным» атрибутом (например, бренда А – позиционируется как имеющий «хороший вкус», а бренд В – «сбалансированное содержание витаминов»).

3. С точки зрения потребительского восприятия, наблюдается высокий уровень соответствия бренда «выраженному» атрибуту (например, бренд А – воспринимается как обладающий очень хорошим вкусом, соответственно, бренд В – как отличающийся высокой сбалансированностью состава витаминов).

Соответственно, бренды комплементарны друг другу (высокий *brand fit*) только при условии, если их «выраженные» атрибуты и уровень присутствия этих характеристик в товаре, с точки зрения потребителя, хорошо сочетаемы друг с другом. Проведенные эмпирические исследования демонстрируют, что высокий уровень комплементарности положительно сказывается на потребительской оценке ко-бренда. В классическом для теории ко-брендинга кейсе «Slim-Fast chocolate cake mix by

Godiva»¹. К. Парк, С. Джун и А. Шокер показывают, что гипотетический продукт, продвигаемый под брендом Slim-Fast Godiva Cake-mix, воспринимается потребителями как менее калорийный и жирный, в сравнении с ситуацией простого линейного расширения Godiva Cake-mix [241]. Аналогичный эффект возникает и в ситуации, когда французская компания Saveurs de France продает свои шоколадные кексы с низким содержанием жира под брендом Brossard WeightWatchers в альянсе с американской корпорацией Weight Watchers, являющейся лидером рынка услуг в сфере снижения веса. Кондитерский продукт в этом случае воспринимается как инновационный и ориентированный на здоровье [116].

Исследование феномена соответствия в ко-брендинге было продолжено Б. Симонин и Дж. Рут, предложившими рассматривать потребительскую оценку альянсов как функцию воспринимаемого соответствия между партнерскими брендами. Они обозначили собственное понимание product fit, определив его как высокий уровень корреляции продуктовых категорий объединяющихся брендов, дополнив его понятием brand fit (корреляция концепций брендов). Они утверждали, что соответствие продуктовых категорий и брендовых концепций имеет положительное влияние на потребительское отношение к альянсу брендов [265].

В более поздних исследованиях предложенный ими подход был развит применительно к глобальным альянсам брендов в концепции соответствия имиджа стран (country of origin fit) [152], бренды которых образуют маркетинговый союз. Под соответствием понималось потребительское восприятие способности стран, вовлеченных в альянс, представить на рынок продукцию хорошего качества. Предполагалось, что при оценке странового имиджа потребитель полагается на свое восприятие качества товара, произведенного в каждой из стран-партнеров. В этом случае, противоречивость сигналов, подаваемых country of origin объединяющихся стран относительно качества товаров, ведет к неблагоприятной оценке их альянса, тогда как соответствие – позитивно влияет на отношение к ко-брендингу [142; 152].

¹ Godiva – премиальная марка бельгийского шоколада; Slim-Fast – знаменитый американский бренд инновационного питания для борьбы с лишним весом.

Обобщением исследований в области проблемы соответствия брендов в рамках маркетингового альянса можно считать концептуальную модель «Perceived Fit», предложенную Х. Бу и А. Матилла [143] (рис. 16).



Рис. 16. Модель «Perceived Fit» альянса брендов [143]

Ее авторы обозначили в качестве исходных предпосылок формирования воспринимаемого соответствия такие факторы, как характеристики партнеров по альянсу, а также характеристики потребителей, определяемые уже сформировавшимся на момент заключения альянса отношением к объединяющимся маркам. Высокая степень воспринимаемого соответствия между брендами, когда потребитель понимает целесообразность их объединения в единое целое, определяет его мотивацию, выражающуюся в его готовности формировать отношение к одному бренду под влиянием отношения к другому (перенос качества,

репутации, трансфер имиджа) [149]. В этом случае результатом вступления брендов в маркетинговый альянс становится изменение потребительского поведения в виде определенных поведенческих и психологических последствий (см. рис. 16).

Характеристики партнеров по альянсу находят выражение в таких параметрах объединяющихся брендов, как их сила, направленность и ширина.

Сила бренда означает его способность вызывать доверие у потребителя в отношении качества продукции, ее цены, рекламных обещаний и сервиса [179; 233]. Еще в середине XX столетия Б. Гарнер и С. Леви утверждали, что известности брендов достаточно для получения потребительского внимания [177]. Отметим, в связи с этим, что многие исследователи особенно подчеркивают, что ко-брендинг представляет собой союз хорошо известных и признанных товарных марок [145; 211; 260; 264].

Учет *направленности бренда* предполагает, что в ко-бренд следует объединяться товарам сопоставимого уровня. Выбирая бренд-партнера, необходимо учитывать, что в сознании потребителя есть смысловые поля, которые не могут быть объединены в одно целое. Поэтому совмещение брендов, принадлежащих к этим диаметрально противоположным полям, опасно.

По убеждению потребителей, высококачественный товар не может стоить дешево, поэтому поля «высококачественный товар» и «товар, покупаемый благодаря низкой цене», несовместимы. Иллюзорно также сочетание полей «современный товар» и «традиционный товар». Эти характеристики не могут органично взаимодействовать, потому что любой бренд или «скорее традиционный», или «скорее современный»¹.

Например, отель и ресторан, объединяющиеся в ко-бренд, должны совпасть друг с другом по среднему уровню цен [129]. В этом же контексте, Р. Нунис, С. Дулл и Р. Линч приводят в качестве примера неудачного ко-брендинга – союз, заключенный сетью ресторанов фаст-фуда, продающих главным образом сэндвичи, с сетями итальянской и мексиканской кухни [237].

Наконец, *ширина бренда* указывает на потенциал его расширения. Ключевыми критериями для определения ширины

¹ Пустотин В. Стратегия развития – ко-брендинг [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.4p.com.ua/content/strategiya-razvitiya-kobrending>.

бренда выступает количество товаров, продаваемых под данной маркой, степень «родства» между ними, а также дифференциация их качества [143].

Потребительские характеристики, влияющие на восприятие альянса брендов, определяются предварительным отношением потребителей к объединяющимся маркам, а также степенью их «знакомства» с ними.

Предварительное отношение к маркам играет принципиально важную роль для успешной стратегии альянса брендов. Результативность ко-брендинга зависит от наличия или отсутствия позитивного отношения к «материнским» брендам, которое может быть расширено и перенесено на совместный бренд.

Эмпирические исследования ко-брендинга, выполненные в рамках теории потребительского поведения, показывают, что предварительное отношение к объединяющимся маркам, восприятие потребителями соответствия между продуктовыми категориями, представляемыми брендами, а также воспринимаемое сходство имиджа обоих брендов – все это обладает важным позитивным влиянием на отношение к ко-бренду [265].

Влияние *осведомленности потребителей о брендах* на успех совместного брендинга определяется большей готовностью потребителей приобрести товар в случае, если бренд ему знаком [271]. В этом смысле важно понимание содержания и структуры имеющего у потребителей знания о бренде, поскольку установлено, что потребитель, обладающий большей осведомленностью о бренде, оценивает его иначе, нежели потребитель, не имеющий достаточной информации [115; 122].

А. Эштон, Н. Скотт и Н. Брикей, суммируя идеи, заложенные в модели альянса брендов, отмечают, что взаимное влияние факторов, характеризующих партнеров по альянсу, а также их потребителей, приводит к формированию определенного потребительского отношения к объединению брендов. Последнее выражается в совокупности таких *психологических и поведенческих последствий*, как изменение воспринимаемой ценности товаров после ко-брендинга, воспринимаемого уровня риска, удовлетворения, намерения купить, лояльности, а также возможность трансфера имиджа между брендами [129].

Следует отметить, что существенный вклад в понимание влияния, оказываемого *perceived fit* на эффективность ко-брен-

динга, внесли исследования проблемы конгруэнтности в таких сферах продвижения товаров, как спонсорство (sponsorship) и использование рекомендаций в рекламе (testimonial, celebrity endorsement).

Значительная часть исследований в области спонсорства подтверждает, что эффективность данной формы маркетинговых коммуникаций определяется уровнем конгруэнтности спонсора и мероприятия/события/команды (если речь идет о спонсорстве в области спорта), которые он поддерживает [160; 244; 134; 174; 182; 202; 257; 266]. Спонсорство более успешно в случае, если между продуктом/брендом спонсора и спонсируемым событием или командой существует прямое соответствие (functional-based similarity), означающее, что продукт спонсора может быть использован в контексте спонсируемого мероприятия либо спонсируемой командой [181; 182]. Например, компания Асег, являясь поставщиком элементов электронного оборудования для команды Scuderia Ferrari Marlboro на гонках «Формулы-1», в 2004 г. выпустила на рынок ноутбук Ferrari 3000. Компания Puma, с 2005 г. выступающая официальным поставщиком ее экипировки (одежды и обуви), предлагает в своих магазинах линию спортивной одежды и аксессуаров (сумок) под брендом PumaFerrari. Все ко-бренды «несут в себе» хорошо известные атрибуты автомобиля Ferrari – красный цвет, блестящую полировку деталей, характерный звук двигателя, «транслируя» на новые товары и рынки ценности, связанных с сочетанием высоких технологий, превосходного качества, уникального дизайна и инновационного стиля предлагаемых товаров [100; 101].

А. Хао, М. Ху и Е. Брунинг отмечают, что ряд работ, посвященных изучению феномена спонсорства, демонстрируют, что воспринимаемое потребителем соответствие между спонсором и мероприятием оказывает положительное влияние на такие аспекты, как осведомленность, имидж и приверженность потребителя к бренду [189]. Б. Донахью и Ф. Розенберг указывают на статистически значимое позитивное влияние functional-based similarity на процесс трансфера имиджа, исследуя команды Формулы I и их спонсоров, обладающие близкой функциональной связью (Williams & BMW и Jaguar Cosworth & Jaguar Performance Cars) и не имеющие такого соответствия (Ferrari & Marlboro и B.A.R. & Lucky Strikes) [169].

Исследовательский интерес к проблеме влияния конгруэнтности на трансфер имиджа от одного бренда к другому характерен также для работ, посвященных вопросам использования в рекламе рекомендаций знаменитостей и влиятельных лиц. Это связано с тем, что одним из основных аргументов для обращения к данной форме маркетинговых коммуникаций является формирование лучшего имиджа продукта за счет переноса символических представлений о знаменитости, ее образе и стиле жизни на бренд компании [226].

В ряде работ указывается на важность *perceived fit* знаменитости и продукта для эффективного использования рекомендаций в рекламе [204; 205] на том основании, что при недостаточном соответствии между ними потребитель будет застигнут врасплох, поскольку не сможет представить знаменитость, дающую рекомендацию, использующей рекламируемый товар или владеющей им (например, Том Круз и Mazda) [127; 128].

4.2.2. Теория интеграции информации

Понимание альянсов брендов будет неполным без учета достижений теории интеграции информации, предложенной Н. Андерсоном [126]. Основная идея данной теории заключается в том, что существуют определенные правила, подчиняясь которым человек создает целостное впечатление об объекте на базе разрозненных сведений о нем. Проведенные исследования позволяют предположить, что человек, скорее всего, «взвесит» различные данные с точки зрения их значимости для себя. После того, как состоится взвешивание и интерпретация всех полученных сведений, произойдет их интеграция. Результатом станет общее впечатление об объекте. Особое значение в этом контексте имеет порядок получения информации об объекте для составления представления о нем. Человек может переоценить те сведения, которые получит раньше других, т.е. продемонстрировать феномен, называемый «эффектом первенства» (*primacy effect*). Иными словами, первое впечатление будет влиять на толкование информации, которую человек будет получать впоследствии. Такой эффект фиксируется в тех случаях, когда происходит восприятие незнакомого объекта. Напротив, в ситуациях

восприятия знакомого объекта действует «эффект новизны» (novelty effect), который заключается в том, что последняя, т.е. более новая, информация оказывается наиболее значимой. В результате возникает явление, получившее название стереотипизации, следствием которого является так называемый эффект ореола (hallo effect). Его сущность заключается в формировании определенной установки на воспринимаемый объект через направленное приписывание ему определенных качеств. Иными словами, новая информация, получаемая об объекте категоризируется определенным образом, а именно – накладывается на тот образ, который уже был создан ранее. Он играет роль «ореола», через призму которого оценивается объект восприятия [7].

Основываясь на теории интеграции, К. Парк, С. Джун и А. Шокер исследовали структуру альянсов брендов, указав, что в каждом из них можно определить ведущий бренд (header brand, host brand, primary brand) и бренд-атрибут (modifier brand, second brand) [241]. Ведущим является бренд, характеристики которого доминируют при оценке ко-бренда, в отличие от бренда-атрибута. В контексте его восприятия потребитель формирует отношение к альянсу в целом, что позволяет утверждать, что позиция брендов оказывает влияние на отношение потребителя к их комбинации. В упомянутом выше кейсе «Slim-Fast chocolate cake mix by Godiva» Slim-Fast играет роль ведущего бренда, а Godiva – бренда-атрибута [127; 189].

Следуя данной логике, можно, например, предположить, что гипотетический союз Danon (вкусные и полезные молочные продукты) с брендом «Кальций D3 Никомед» (комплекс, содержащий сбалансированное сочетание кальция и витамина D3, применяющийся для лечения остеопороза у детей) может улучшить восприятие (в сравнении с простым линейным расширением) детского йогурта Danonino (в России этот продукт продается под брендом «Растишка») как содержащего витамины (D3) и вещества (кальций), необходимые для нормального роста и развития ребенка в дошкольном возрасте.

Особый интерес к процессам обработки информации и исследованию эффектов стереотипизации в потребительской оценке ко-брендов возник в связи с ростом числа глобальных альянсов, образуемых компаниями разных стран. В литературе

по ко-брендингу глобальным считается альянс, в рамках которого, по крайней мере, один бренд – иностранный [142; 209].

В 1965 г. Р. Шулер ввел понятие «страны происхождения» (COO, country-of-origin) [262], рассматриваемое в настоящее время рядом авторов в качестве пятого элемента маркетинг-микса в международном маркетинге [131; 161]. COO определяется как общее воспринимаемое потребителями качество продукта, произведенного в данной стране [187].

Фактор COO проявляется в увязке продавцами и покупателями национальных стереотипов, существующих в отношении той или иной страны, с произведенным в ней продуктом [176; 206; 251]. Согласно данной теории, потребители воспринимают продукт, созданный в какой-либо стране, через призму имеющихся у них представлений об этой стране, используя данную информацию для вынесения суждения о товаре [142; 172; 186; 190; 209]. Следовательно, «страна происхождения» тесно связана процессами обработки информации, выступает фактором, основываясь на котором потребитель оценивает качество товара [196].

В литературе COO рассматривается на микро- и макроуровне. Микроуровень характеризуется совокупностью представлений, сформировавшихся у потребителя относительно товаров, произведенных в данной стране [163; 188; 234; 259]. Макроуровень отражает так называемые «национальные стереотипы», существующие у потребителей в связи с данной страной в целом [223].

Важным аспектом исследований по тематике COO является изучение влияния, оказываемого «происхождением» бренда, на его потребительскую оценку. Несмотря на отсутствие эмпирических данных, позволяющих сделать однозначные выводы относительно взаимосвязи COO и потребительского отношения к бренду [196], считается, что в отсутствии точной информации о товаре или низком уровне осведомленности о нем потребитель будет рассматривать существующие у него представления о стране как свидетельство уровня качества продукции, т.е. будет иметь место halo-effect [199; 201], когда информация о стране станет основным фактором, определяющим оценку потребителем данного бренда.

В случае наличия у потребителя эмпирического опыта использования товара, произведенного в данной стране, все другие

товары, произведенные в этой стране, он будет оценивать на основе той информации, которая существует в его памяти относительно имевшегося опыта (summary effects). Иными словами, потребительское восприятие новых продуктов из данной страны будет связано с имиджем хорошо известных потребителю товаров из этой страны. Более того установлено, что степень переноса потребительских убеждений будет определяться степенью воспринимаемой схожести новых продуктовых категорий с уже хорошо известными [120; 187].

Таким образом, в отсутствии достаточной информации о продукте потребители в большей мере будут основывать свою оценку на восприятии страны его происхождения (шампанское, произведенное во Франции – хорошего качества, автомобиль, произведенный в Японии; одежда, сделанная в Италии – стильная и модная, а в Китае – плохого качества). Однако, следуя логике концепции СОО, потребители будут склонны к негативной оценке товара, произведенного в стране с низким уровнем развития или «плохой репутацией», в особенности, если его бренд является ярко выраженным носителем «национального имиджа» (например, Coca-Cola и MacDonald's как символы «американского образа жизни») [295]. В этом контексте ко-брендинг может стать стратегией, позволяющей компаниям развивающихся экономик улучшать потребительскую оценку своих товаров через вступление в альянс с ведущими мировыми брендами.

Л. Юань-Чу и Ч. Чиа-Хонг показывают, что потребительское восприятие бренда ноутбуков ведущего китайского производителя компьютерной техники – компании Lenovo в Тайване улучшается в случае продвижения товара под совместным брендом LenovoIBM [Там же].

Еще пять лет назад марка Lenovo была известна лишь специалистам по вычислительной технике и жителям Китайской Народной Республики. В настоящее время это международная компания, занимающая 4-е место в мире по объемам продаж ПК. В самом Китае Lenovo – это номер один с почти 30% внутреннего рынка ПК. Принципиально важная для компании сделка была заключена в 2005 г. Lenovo выкупила подразделение персональных компьютеров легендарной IBM с офисами, конструкторскими бюро, сетью техобслуживания и сотрудниками. В распоряже-

нии китайцев оказались всемирно известные бренды десктопов ThinkCentre и ноутбуков ThinkPad. Примененная в ходе исследования Л. Юань-Чу и Ч. Чиа-Хонг концептуальная модель (рис. 17) основывается на ряде гипотез относительно «механизма» влияния ко-брендинга на намерение потребителя приобрести товар, предлагаемый под совместным брендом (табл. 19).

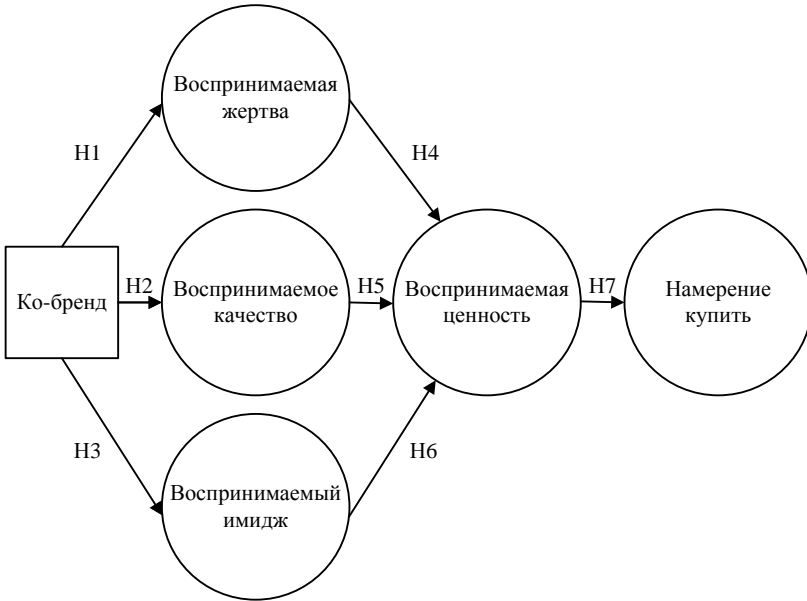


Рис. 17. Исследовательская модель ко-брендинга [295]

В общем виде «передаточный механизм» влияния ко-брендинга на принятие решения потребителем о покупке товара выглядит следующим образом: намерение потребителя совершить покупку прямо пропорционально зависит от воспринимаемой ценности товара, которая, в свою очередь, обратно пропорциональна воспринимаемым жертвам, связанным с его приобретением и прямо пропорциональна его воспринимаемому качеству и имиджу.

**Интерпретация понятий модели, их взаимосвязи, влияние ко-брендинга
(составлено по: [295])**

Понятие	Интерпретации	Влияние ко-брендинга	Гипотезы
Воспринимаемая жертва	Комбинация денежных и не денежных затрат (временных издержек, затрат на поиск, психологических издержек), связанных с потребительским выбором [133]	Брендовый альянс улучшает конкурентные позиции обоих брендов в сравнении со стратегией неприсоединения [165; 225], обеспечивает большее влияние на рынок, снижает издержки на поиск [156]	H1. Применение стратегии ко-брендинга обеспечит меньший уровень воспринимаемых жертв
Воспринимаемое качество	Потребительская оценка отличий и преимуществ продукта [296]	Партнерский бренд может «дать» потребителю сигнал о качестве, который не в состоянии транслировать «ведущий бренд» [256]	H2. Применение стратегии ко-брендинга обеспечит более высокий уровень воспринимаемого качества
Воспринимаемый имидж	Рациональные и эмоциональные ощущения потребителя от бренда, определяемые его функциональными и символическими преимуществами [166]	Ассоциации, существующие у потребителя в отношении партнерского бренда, могут улучшить имидж «ведущего бренда»	H3. Применение стратегии ко-брендинга обеспечит более высокий воспринимаемый имидж

Понятие	Интерпретации	Влияние ко-брендинга	Гипотезы
Воспринимаемая ценность	<p>Связующее звено между воспринимаемой жертвой и намерением совершить покупку [290]. Возрастает, если компания может снизить воспринимаемые потребителем monetary and non-monetary cost – денежные и неденежные жертвы [156; 296]. Связана с такими внешними факторами, как бренд или цена через воспринимаемое качество [168; 278].</p> <p>Удовольствие от потребления продукта (эмоциональная ценность) также играет значимую роль в его потребительской оценке наряду с соотношением цены и качества и универсальностью (функциональная ценность) [276]</p>	Х	<p>Н4. Воспринимаемые жертвы оказывают негативное влияние на воспринимаемую ценность.</p> <p>Н5. Воспринимаемое качество позитивно влияет на воспринимаемую ценность.</p> <p>Н6. Воспринимаемый имидж имеет положительное влияние на воспринимаемую ценность</p>
Намерение купить	<p>Напрямую зависит от воспринимаемой потребителем ценности [167; 168; 229]. Возрастает, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) увеличивается воспринимаемая потребителем ценность [278]; 2) снижаются ожидаемые потребителем риски [132] 	Х	Н7. Воспринимаемая ценность имеет положительное влияние на намерение совершить покупку

Последние определяются использованием ко-брендинговой стратегии, которая снижает воспринимаемые жертвы, увеличивает воспринимаемое качество и улучшает воспринимаемый имидж товара, предлагаемого рынку в рамках альянса брендов. Следовательно, для увеличения намерения потребителей совершить покупку компания, используя ко-брендинг, должна сократить их предполагаемые жертвы, связанные с приобретением товара, а также повысить воспринимаемое качество и имидж товара, чтобы увеличить его воспринимаемую ценность [295].

В рамках онлайн-опроса, в котором участвовали более 200 респондентов в возрасте от 23 до 28 лет, обучающихся в учебных заведениях Тайваня, оценивались, с точки зрения потребительского восприятия, различные варианты брендинга ноутбуков, предполагающие как их продвижение под брендом Lenovo, так и в различных вариантах суббрендинга и ко-брендинга: с брендом IBM, который по условиям контракта китайский производитель может использовать до 2010 г. (Lenovo-IBM); с использованием суббренда (Lenovo ThinkPad); а также с одновременным использованием как основного, так и суббренда (Lenovo IBMThinkPad).

Для получения эмпирических данных (впоследствии подвергались статистической обработке) респондентам был предложен ряд утверждений (табл. 20), к которым они должны были выразить свое отношение в соответствии со шкалой Лайкерта [295].

Проверка гипотез H1–H3 для сценариев, представленных в табл. 21, проводилась методом MANOVA (многофакторного дисперсионного анализа). Статистическая оценка различных вариантов брендинга ноутбуков позволила выявить сильное влияние ко-бренда на зависимые переменные (воспринимаемые жертвы, качество и ценность) для варианта использования основного бренда IBM в комбинации с брендом Lenovo.

Сценарии, предполагающие использование суббренда ThinkPad, а также одновременное использование IBM и ThinkPad в ко-бренде с Lenovo, не позволили обнаружить статистически значимого влияния совместного брендинга на воспринимаемые жертвы, качество и имидж товара.

Исследовательские вопросы [295]

Понятие	Содержание вопроса
Воспринимаемая жертва	1. Купив этот компьютер, я столкнусь с финансовым риском из-за вероятности его дорого содержания/затрат на ремонт. 2. Купив этот компьютер, я не могу быть уверенным, что он будет работать как положено
Воспринимаемое качество	1. Я думаю, что компьютер будет плохо работать и потребует частого ремонта. 2. Я думаю, что данный компьютер представляется недостаточно прочным. 3. Я думаю, что сервисное обслуживание данного компьютера будет недостаточно хорошим
Воспринимаемый имидж	1. Я думаю, что данный компьютер может отражать статус. 2. Я думаю, что данный компьютер может отражать индивидуальный стиль. 3. Я буду «иметь лицо», если куплю компьютер под этим брендом
Воспринимаемая ценность	1. Я думаю, что этот компьютер стоит больше, чем я за него заплачу. 2. Этот компьютер кажется выгодным приобретением. 3. Я считаю, что покупка этого компьютера хорошее решение
Намерение купить	1. Я подумаю о покупке этого компьютера, если мне будет необходимо. 2. Я куплю этот компьютер, если мне будет необходимо. 3. Я, вероятно, куплю этот компьютер, если мне будет необходимо

Сценарии ко-брендинга [295]

Сценарий	Использование основного бренда в ко-бренде	Использование суббренда в ко-бренде
Lenovo	Нет	Нет
Lenovo-IBM	IBM	Нет
Lenovo-ThinkPad	Нет	ThinkPad
Lenovo-IBMThinkPad	IBM	ThinkPad

Регрессионный анализ позволил подтвердить все гипотезы Н4–Н7 относительно влияния воспринимаемых жертв, качества и имиджа товара на его воспринимаемую ценность и ее последующего воздействия на намерение потребителя приобрести товар [295].

4.2.3. Теория расширения бренда

Под «расширением бренда» в маркетинговой литературе принято понимать использование уже существующей марки для выпуска нового товара [115].

Как показывает практика, компании часто прибегают к ко-брендингу для расширения линейки товаров, продвигаемых под их брендами (диетическая кола от Coca-Cola и NutraSweet), либо для вхождения в новые продуктовые категории (холодный чай от Coca-Cola и Nestle), что дает основание для рассмотрения альянсов брендов в качестве одного из типов стратегии «рычага бренда» (brand leveraging strategy) [184] наряду с «линейным расширением бренда», «расширением категории» [213] и «суб-брендингом» [292] (рис. 18).

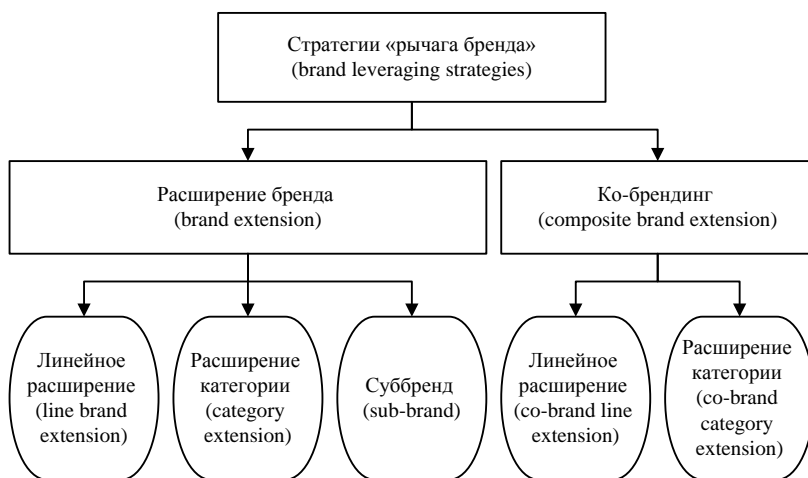


Рис. 18. Классификация стратегий «рычага бренда»

Brand leveraging предполагает, что новый товар должен воспользоваться хорошей репутацией другого товара, который уже завоевал свое место на рынке. Соответственно, «рычаг бренда», или «подъемная сила бренда»(brand leverage), демонстрирует способность бренда распространяться на рынке за счет увеличения количества потребителей, новых групп товаров и новых рынков, показывая разницу в усилиях, которые необходимо «приложить» к продукту, если продвигать его с использованием уже существующего бренда либо с помощью созданного «с нуля» нового бренда. Как показывают исследования, только 30% новых брендов выживают на рынке дольше четырех лет, тогда как для расширенных брендов этот показатель составляет более 50% [37. С. 231].

Линейное расширение бренда (line brand extension) предполагает использование уже известного бренда для вывода на рынок нового продукта в той же категории товара. Примером могут служить действия компании Coca-Cola, дополняющей линейку своего напитка новым вкусом, предполагая за счет этого привлечь новую целевую аудиторию.

Когда родительский бренд используется для входа в новую категорию товаров, отличную от той, которую бренд обслуживал до этого, имеет место расширение категории (category extension). Данный тип расширения демонстрирует компания Danon, использующая свой корпоративный бренд для таких категорий товаров, как йогурты, творожки и сырки.

Наконец, когда новый бренд комбинируется с уже существующим брендом, возникает расширение, получившее название суббренда. С помощью данного подхода, например, компании Pepsi и Coca-Cola позиционируют диетические версии своих напитков на мужскую и женскую аудитории. Pepsi предлагает женскому сегменту марку Pepsi Light, которая в «мужской версии» называется Pepsi Max. У Coca-Cola аналогичные продукты называются Coca-Cola Light и Coca-Cola Zero, что позволяет утверждать, что суббренд обеспечивает лучший фокус на продуктовой категории, нежели корпоративный бренд, используемый для освоения новых видов товаров [208].

В этом ряду ко-брендинг, называемый также «composite brand extension», трактуется как объединение двух брендов, ре-

результатом которого является ко-бренд – новый продукт, появившийся благодаря расширению каждого из брендов, заключивших маркетинговый альянс.

Для продвижения своих диетических напитков компании Pepsi и Coca-Cola не ограничиваются лишь потенциалом суббрендингового подхода. На упаковке напитков размещается логотип NutraSweet – бренд заменителя сахара, используемого в производстве «диетической колы» и еще более 3 тыс. различных продуктов питания. Таким образом, суббренды и ко-бренды позволяют компаниям сформировать свой бренд-портфолио [114]. Однако если суббренд не существует без родительского бренда, ко-бренд может быть отделен и использован самостоятельно [293].

Ко-брендинг схож с традиционной стратегией расширения в том смысле, что в обоих случаях происходит усиление родительского бренда и перенос воспринимаемой потребителем ценности бренда на новый продукт. Именно в исследованиях, посвященных изучению расширений бренда, было выявлено позитивное влияние высокого уровня соответствия между брендом и продуктом, на который он переносится, на эффективность данной стратегии [283]. Д. Аакер и К. Келлер использовали это понятие для изучения отношения между оригинальным продуктом и продуктом, на который происходит расширение бренда, показав, что высокий уровень соответствия обеспечивает лучшее потребительское отношение к расширению бренда [115].

В экспериментах, посвященных исследованию взаимозависимости между установкой к «родительскому» бренду (калькуляторы) и каждому из его возможных расширений, было доказано, что возможность трансфера установки возрастает по мере увеличения сходства между категорией происхождения бренда и категорией товарного расширения (табл. 22).

На этом фоне следует отметить, что, в отличие от традиционного расширения бренда, ко-брендинг включает в себе потенциальную возможность для создания дополнительной ценности для потребителя, благодаря добавлению второго бренда. Б. Хельмиг, Дж. Хубер и С. Лифланд утверждают, что ко-брендинг может позволить брендам, «работающим» совместно, более результативно осваивать новые товары и продуктовые кате-

гории в отличие от ситуации, когда эти задачи решаются с помощью одной марки (рис. 19) [194].

Таблица 22

Возможность переноса репутации с «родительского» бренда на расширение [37. С. 237]

Сходство категории происхождения бренда и расширения	Расширение	Корреляция
Полное	Другой калькулятор	0,85
Близкое	Персональный компьютер	0,76
	Кассовый аппарат	0,75
	Цифровые наручные часы	0,63
	Видеомагнитофон	0,62
	Радиоприемник	0,58
	Цветной телевизор	0,51
	Офисное кресло	-0,11
Велосипед	-0,11	
Отдаленное	Шариковая ручка	-0,17

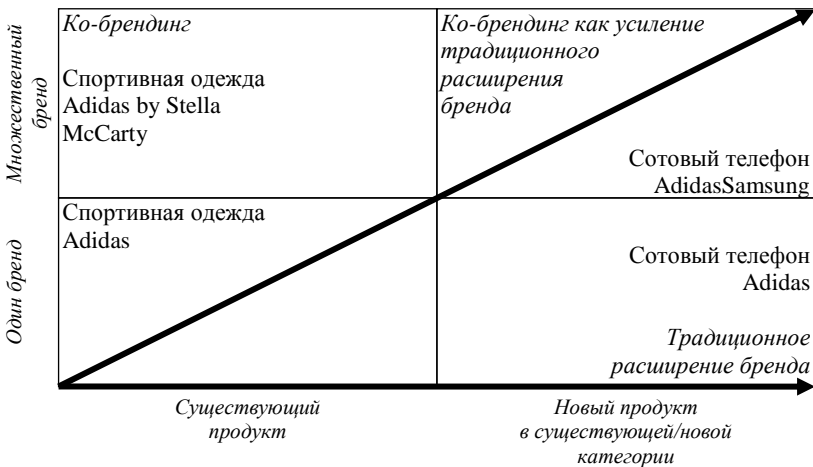


Рис. 19. Ко-брендинг и расширение бренда (адаптировано по: [194])

По аналогии с расширением бренда С. Хадьюичараламбус предлагает выделять два типа ко-брендинга: *co-branding line extension*, предполагающий, что совместный продукт будет предложен в уже существующую у объединяющихся компаний продуктовую категорию, и *co-branding category extension*, означающий, что ко-бренд будет создан в новой для объединяющихся компаний категории продуктов [184].

Учитывая, что теоретические исследования и эмпирические данные по тематике маркетинговых альянсов брендов в настоящее время еще представлены в ограниченном количестве, подобный взгляд на ко-брендинг ценен возможностью изучения потребительского отношения к совместным брендам компаний на основе обширных достижений теории расширения брендов [218].

В табл. 23 по результатам обобщения литературы нами суммированы сходства и различия ко-брендинга и расширения бренда.

Таблица 23

Ко-брендинг и расширение бренда

Сходства	Различия
Снижение риска неудачи в ситуации вывода на рынок нового товара за счет капитализации существующей ценности родительского бренда [184; 194; 218]	Использование одного бренда для выпуска нового товара в случае расширения бренда и двух – при ко-брендинге [184; 194]
Перенос существующих ассоциаций, связанных с брендом, на новый продукт [184; 194; 218]	Меньший риск ухудшения отношения к родительским брендам и их имиджу при ко-брендинге за счет синергии от добавления второго бренда [211]

Подводя итог достижениям теорий конгруэнтности, интеграции информации и расширения брендов в объяснении феномена ко-брендинга, следует отметить, что потребительское отношение к маркетинговым альянсам брендов связано со сложными когнитивными процессами, протекающими в сознании потребителя, что делает их изучение одним из центральных вопросов в литературе, посвященной альянсам брендов [155].

В заключении данного раздела отметим, что синтез существующих на сегодняшний день представлений о ко-брендинге, с учетом обобщений, сделанных в работах [135; 189], позволяет концептуализировать следующее системное представление об альянсе брендов (рис. 20).

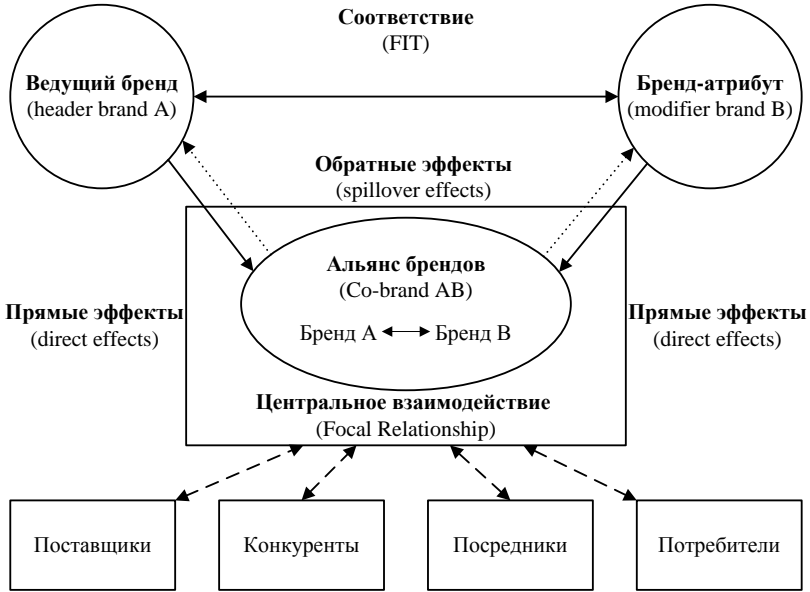


Рис. 20. Системное представление об альянсе брендов:

← — → – отношенческие обмены

Рассмотрение маркетинговых альянсов брендов на пересечении парадигм потребительского поведения и стратегических альянсов позволяет увидеть четыре взаимосвязанные категории, или, пользуясь терминологией Т. Гэда, «измерения» [21. С. 122]: **союз продуктов** (product fit), **союз концепций брендов** (brand fit), **союз стран** (country of origin fit), в случае если речь идет о глобальных альянсах, и **союз компаний** (organizational fit). Опираясь на них, большинство исследователей ко-брендинга раскрывают природу маркетингового сотрудничества брендов, механизмы взаимодействия компаний в рамках маркетинговых

альянсов, а также факторы, определяющие успех этого сотрудничества. Мы, в свою очередь, рассматриваем эти категории как основу предлагаемой нами модели «**четырёхмерного ко-бренда**», позволяющей содержательно позиционировать различные альянсы, с точки зрения уровня резонанса товаров/брендов/стран/компаний, который они обеспечивают (рис. 21).

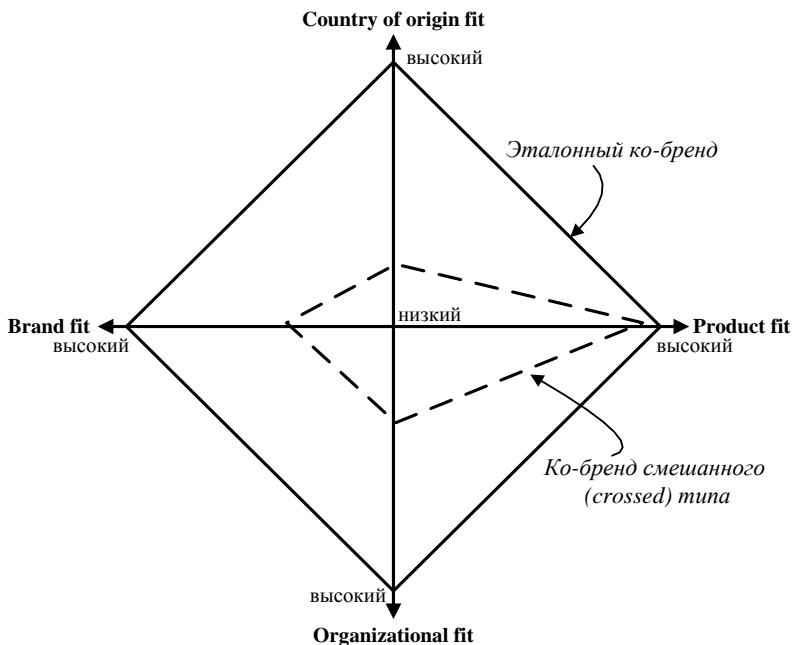


Рис. 21. «4 FIT»-модель

Инструмент анализа, названный нами «4 FIT», может быть использован для оценки соответствия партнеров, образующих маркетинговой союз и последующего наглядного представления «профиля» ко-бренда.

Большинство исследователей, работы которых были рассмотрены выше, приходят к выводу о том, что высокий уровень соответствия участников взаимодействий по каждому из обозначенных измерений, является залогом формирования высокоэф-

фективного маркетингового альянса. Следовательно, ко-бренд, удовлетворяющий критерию высокого соответствия по всем четырем FIT, можно рассматривать как *эталонный альянс брендов*.

Вместе с тем в настоящее время ученые обращаются к изучению более сложных случаев ко-брендинга, связанных с альянсами так называемого *crossed* типа [212], предполагающими, что по одним «измерениям» наблюдается высокий уровень соответствия, а по другим – низкий. Интерес к данному типу альянсов обусловлен исследованиями, демонстрирующими наличие ряда феноменов, выполняющих роль регуляторов (*moderating role*) уровня влияния того или иного измерения на потребительскую оценку альянса брендов.

В работах [152; 212] доказано существование модулирующего влияния знания потребителей о бренде (*consumer knowledge*) и знакомства потребителей с брендом (*brand familiarity*) на их отношение к ко-бренду.

Оно выражается в разном значении, которое придается информации, поступающей из различных источников, потребителями, называемыми «экспертами» (*experts*) и «новичками» (*novices*).

Эксперт, потребитель обладающий знаниями о бренде и имеющий опыт его использования, склонен большее значение придавать информации, касающейся непосредственно самого продукта, его атрибутов и функциональных характеристик. Подобная «атрибутивная информация» является определяющей в его оценке брендов, что приводит к доминированию *product fit* над *brand fit* в его отношении к альянсу брендов.

Новичок, не имеющий необходимого знания и эмпирического опыта, нуждается в более холистическом подходе, поэтому он склонен использовать данные из разнообразных источников, придавая большее значение периферийной по отношению к продукту информации о ценах, имидже бренда, репутации продавца. Как результат, для новичка доминирующим в оценке альянса брендов оказывается *brand fit* в сравнении с *product fit*.

В итоге, делают выводы исследователи [212], альянс, имеющий высокий *brand fit* и низкий *product fit*, более предпочтительно воспринимается новичками, а характеризующийся

низким brand fit и высоким product fit более позитивно оцениваются экспертами.

Применительно к глобальным маркетинговым альянсам, регулирующая роль потребительской осведомленности выражается в доминировании brand fit в потребительской оценке ко-бренда над country of origin fit, в случае если потребитель знаком с товаром, произведенным в данной стране, и доминирующем влиянии country of origin fit, в случае если потребитель не обладает информацией о бренде и судит о нем исключительно на основе восприятия страны его происхождения [152].

Очевидно, что феномен «crossed» ко-брендов нуждается в дальнейших глубоких исследованиях. В частности, остается мало изученным влияние, оказываемое organizational fit на потребительскую оценку альянсов брендов, а также значимость этого измерения на фоне других FIT.

Таким образом, нам представляется не вызывающим сомнения тот факт, что сложная природа ко-брендинга, связанная с формированием взаимовыгодных взаимодействий фирм в рамках маркетингового альянса брендов, во многом определяемых процессами трансформации потребительского поведения под влиянием совместного продвижения брендов, требует пристального внимания и всестороннего изучения.

Глава 5

Эффективность ко-брендинга

Совместный брендинг – классический способ достижения синергизма... Проблема лишь в подборе подходящих друг другу брендов и в поиске путей совместной работы двух организаций с двумя разными системами и культурами.

Д. Аакер

Ваши партнеры говорят о вашем бренде столько же, сколько и ваши собственные товары. Ассоциация с правильным партнером может значительно повысить стоимость вашего бренда.

Т. Гэд

5.1. Факторы и показатели эффективности ко-брендинга

Эффективность ко-брендинга в парадигме стратегических альянсов. Л. Баклин и С. Сенджапта первыми обратились к исследованию эффективности маркетинговых альянсов, применив для ее оценки теорию социального обмена. Они утверждали, что целью объединения компаний выступает снижение неопределенности рыночной среды за счет взаимовыгодного обмена ресурсами. Иными словами, успешный ко-брендинг возможен только при условии, что партнеры обмениваются ресурсами, достигая обоюдной выгоды.

В качестве измерителя взаимной выгоды, определяющей успешность маркетингового альянса, они использовали понятие «воспринимаемой эффективности» (*perceived effectiveness*), трактуя ее как степень, в которой обе стороны привержены альянсу и находят его продуктивным и имеющим смысл [151. С. 33]. В конечном итоге, исследователи определили маркетинговый альянс как совместный проект, выделив три важнейшие области, определяющие его воспринимаемую эффективность.

1. *Управление проектом*: неравновесие власти (одна сторона может принуждать другую к изменению маркетинговой политики); управленческий дисбаланс (вклад партнеров в альянс неодинаков); конфликты (противоречия между фирмами).

2. *Выплаты проекта*: доступ к новым рыночным возможностям (освоение новых рынков, улучшение имиджа) и издержки (реклама и продвижение совместного продукта).

3. *Совместимость партнеров по проекту*: близость управленческого стиля и корпоративной культуры.

В рамках эмпирического исследования 98 альянсов в компьютерной отрасли и индустрии полупроводников (общий объем выборки – 493 фирмы) Л. Баклин и С. Сенджапта выдвинули и провели проверку ряда гипотез относительно факторов, определяющих эффективность маркетингового сотрудничества компаний (табл. 24).

Полученные Л. Баклином и С. Сенджаптой результаты и их дальнейшее развитие в более поздних исследованиях (например [246]) позволили сделать вывод о том, что маркетинговый альянс является стратегией достижения рыночного успеха.

По данным исследования стратегических альянсов в быстрорастущих американских компаниях, проведенному Price-waterhouseCoopers (выборка – 425 компаний потребительского сектора экономики и сферы услуг) [272], 49% топ-менеджеров оценивали участие своих компаний в стратегических альянсах как очень успешное (обычно доля таких альянсов по разным оценкам колеблется в пределах от 30 до 49%), 44% – как среднее, и лишь 7% – как неудачное.

**Факторы, определяющие эффективность маркетингового альянса
(составлено по: [151])**

Фактор	Гипотеза	Результат исследования
Неравновесие власти	Неравновесие власти негативно влияет на эффективность маркетингового альянса	Подтверждена
Управленческое неравновесие	Управленческий дисбаланс негативно влияет на эффективность маркетингового альянса	Подтверждена
Конфликты	Сокращение конфликтов увеличивает эффективность маркетинговых взаимодействий	Подтверждена
Выплаты проекта	Повышение выплат по проекту увеличивает эффективность маркетинговых взаимодействий	Подтверждена
Близость стиля управления	Высокая совместимость компаний в рамках маркетингового альянса обеспечивает высокую эффективность взаимодействий	Подтверждена
Близость корпоративной культуры	Длительная, стабильная история взаимоотношений между партнерами, предшествующая заключению альянса, повышает эффективность взаимодействий	Подтверждена

Учитывая данное обстоятельство, типичный участник исследования на момент его проведения был вовлечен в среднем в 4,7 союзов (5,5 союзов у компаний сферы обслуживания и 3,8 у их коллег из потребительского сектора). Почти все респонденты (91%) отметили важность участия их компаний в стратегических союзах для настоящего и будущего роста, включая 57%, оценивших его как критически или очень важное. И наконец, компании, занятые в союзах, были заметно крупнее тех, кто оставался вне альянсов (в среднем 308 работников против 174 соответственно); более активны в продажах в сфере электронной коммерции (17,6% корпоративных доходов против 7,4% соответственно) и на международных рынках (18,7% доходов против 15,7% соответственно).

Многие респонденты (77%) указали на свои торговые и промышленные контакты как наиболее полезный ресурс для идентификации подходящего партнера для образования союза. Лишь 19% отметили, что они в этом вопросе отталкиваются от дейст-

вий конкурентов, 12% ищут партнеров в Интернете, 10% прибегают к помощи консультантов по управлению, услугами юристов и бухгалтеров пользуются по 4% респондентов соответственно. В этом же исследовании было отмечено, что выбор правильного участника союза является существенным первым шагом для удачного объединения. Помимо этого необходимы общее видение и правильная структура управления союзом, чтобы каждый партнер мог получить конкурентоспособное преимущество.

По данным исследования Trendsetter Barometer [272], 61% компаний, предполагавших создать союз или совместное предприятие, обозначили в качестве наиболее важного стимула к объединению – расширение клиентской базы; 53% компаний при создании союза или совместного предприятия назвали наиболее важным – вхождение на новые рынки, 35% – осуществление географической экспансии и лишь 23% – желание снизить издержки за счет экономии на масштабах производства.

Таким образом, полученные эмпирические данные показывают, что большинство компаний используют маркетинговый альянс для привлечения новых потребителей, а воспринимаемая эффективность выступает одним из важнейших факторов, определяющих успех ко-брендинга [218].

Эффективность в теории конгруэнтности. В июне 2008 г. по заказу журнала «Индустрия рекламы» компанией Online Market Intelligence (ОМІ) в России был проведен онлайн-опрос тысячи респондентов. Последние выбирались случайным образом из интернет-панели ОМІ, насчитывающей 180 тыс. чел., рекрутированных из более чем 100 источников: сообществ по интересам, почтовых служб, поисковых систем, порталов знакомств и пр. [99]. Целью проекта было изучение представлений людей об имидже той или иной отечественной звезды так, как если бы она была продуктовым брендом. Сопоставляя полученные данные с имеющимся восприятием того или иного товарного бренда, можно было сделать вывод о релевантности их сочетания и, как следствие, возможности объединения в общих ко-брендинговых проектах. Анкета составлялась специалистами компаний «Synovate Россия» и российского отделения европейской компании GIM Russia в соответствии с оригинальными методиками Censydiam и GIM Value Visuals. Суть обеих методик заключается в выявлении ценностей, обуславливающих поведе-

ние и потребительский выбор человека (в первом случае анализ проводится по словесным описаниям, а во втором – по визуальным признакам). В ходе исследования было изучено 100 звезд.

В ходе исследования каждому из респондентов было предложено охарактеризовать звезду, о которой он ранее сказал, что не только «знает этого человека по фамилии», но и «знаком с его деятельностью (творчеством)», произвольным числом определений: спонтанный, смелый, изысканный, заботливый, радостный и пр. – всего 24 слова. Далее подсчитывалась доля каждого из определений в образе каждой звезды и суммировалась через операцию взвешивания. Аналогичным образом были исследованы «образы» товарных категорий. Далее изучалось личное отношение респондентов к 48 ценностям («успех», «захватывающая жизнь» и т.д.), каждая из которых была не только названа, но и сопровождалась выразительным изображением (фотографией).

Вопросы были закрытыми, свое мнение люди выражали, выставя оценки по пятибалльной шкале (очень важна, важна, безразлична и т.д.). После этого респонденту показывали фотографию селебритис и выясняли, знает ли он этого человека и общее отношение к нему («нравится – не нравится»). Далее респонденту еще раз демонстрировали фотографии звезд из числа тех, кого он знает, и выясняли, с какими ценностями он ассоциирует этого человека. Затем аналогичным образом определялись связи между ценностями и брендами.

Как показало исследование, сложившийся образ российских знаменитостей не всегда совпадает с внутренним мироощущением и ценностными мотивациями потребителей. Современными российскими потребителями в настоящее время движут преимущественно такие социальные ценности, как семья, дружба, честность, стабильность и защищенность; традиционные – дом и родина; индивидуалистические – свобода, уверенность в себе, индивидуальность; постматериалистические – здоровье и открытость. Однако есть личности, образ которых весьма сильно перекликается с некоторыми глубинными мотивациями отечественного потребителя.

Анализ результатов исследования позволил построить ряд своеобразных рейтингов – по числу рассматриваемых ценностей. Так, лидирующие в своих «номинациях» Мария Шукшина

и Владимир Спиваков олицетворяют ценность «дом/родина»; Федор Бондарчук – защищенность; Владимир Познер и Елена Яковлева – стабильность; Мария Шарапова – здоровье; Костя Дзю и Рената Литвинова – свободу; Ирина Слуцкая – честолюбие; Земфира – индивидуальность. При этом сопоставление имиджа звезд и брендов, проведенное по результатам исследования, позволило выявить ряд достаточно полных совпадений ценностей. Лидерами здесь стали Федор Бондарчук (бренды Honda, Adidas, Mercedes) и Иван Ургант (Adidas, Nike), восприятие каждого из которых более чем по 10 ценностям совпало с указанными брендами [99].

Собранные на сегодняшний день эмпирические данные не позволяют сделать однозначные выводы о влиянии феномена соответствия (match-up hypothesis) на эффективность привлечения знаменитостей для рекламы товаров [219]. Вместе с тем вероятно, что потребитель будет иметь более негативное отношение к рекомендациям приобретать товар в ситуации «плохого соответствия» (Том Круз и Mazda, Брюс Уиллис и Swatch, Орландо Блум и Breitling), нежели при «хорошем соответствии» знаменитости и продукта (Том Круз и Porsche, Брюс Уиллис и Breitling, Орландо Блум и Swatch) [127; 128].

Работы, посвященные тематике спонсорства и рекламы с привлечением знаменитостей, серьезно обогащают представления о маркетинговом сотрудничестве брендов, являясь основной для дальнейшего развития парадигмы конгруэнтности в исследованиях ко-брендинга [189].

Эффективность в когнитивной теории убеждения. Эмпирические исследования обозначили как положительное, так и отрицательное влияние альянсов на отношение потребителей к партнерским брендам [195; 220; 241, 256; 265; 286]. Это, в свою очередь, способствовало концептуализации понятий «прямые эффекты» (direct effects) и «обратные эффекты» (spillover effects) ко-брендинга (рис. 22) [194].

Прямыми эффектами было названо влияние отношения к объединяющимся брендам, существующего до ко-брендинга (prior attitude), оказываемое на отношение, формируемое к ко-бренду (attitude toward the co-brand) и отношению к партнерским брендам после ко-брендинга (post-exposure attitude) [155; 241; 265].

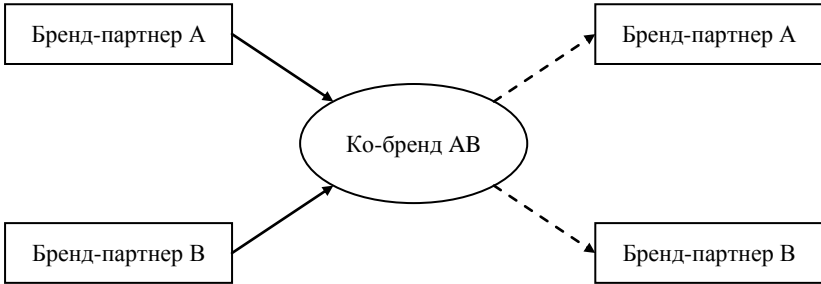


Рис. 22. Эффекты ко-брендинга [218]:
 ————— — прямые; - - - - - — обратные

Обратные эффекты означали, что отношение, сформировавшееся ко-брендингу, в свою очередь, будет влиять на отношение к партнерским брендам (рис. 23) [198; 220; 241; 256; 265; 286].

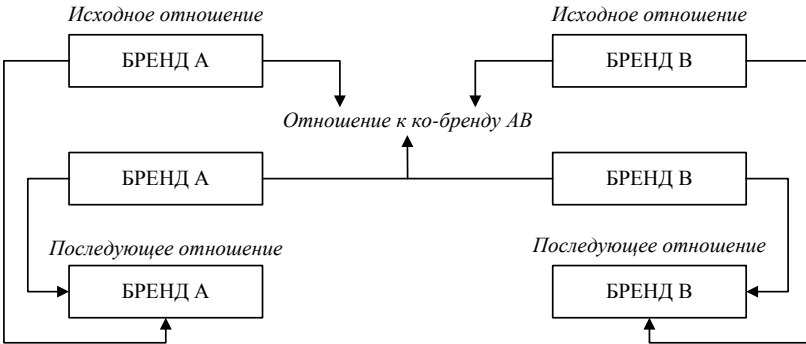


Рис. 23. Изменение потребительского отношения в ко-брендинге [155]

Модель трансформации потребительского отношения в ко-брендинге, представленная на рис. 23, отражает оценку потребителями брендов, вступивших в маркетинговый альянс как до, так и после ко-брендинга с учетом механизма обратной связи.

Эффект соответствия и эффект расширения относятся к прямым эффектам ко-брендинга, эффект влияния – отражает воздействие обратного эффекта альянса брендов (табл. 25).

Эффекты, определяющие изменение потребительского отношения в ко-брендинге (составлено по: [155])

Эффект	Авторы	Сущность	Влияние эффекта на изменение потребительского отношения
Эффект соответствия (S1)	C. Park, S. Jun, A. Shocker [241]; B. Simonin, J. Ruth [265]; H. Boo, A. Mattila [143]; L. Bouten [146]	Воздействие, оказываемое совместимостью продуктов (product fit) или совместимостью брендов (brand fit), на отношение к ко-бренду	Результатом хорошей (плохой) совместимости продуктов и брендов выступает позитивный (негативный) эффект соответствия, что приводит к благоприятному (неблагоприятному) отношению к ко-бренду
Эффект расширения (S2, S3)	D. Aaker, K. Keller [115]; V. Zeithaml [296]; B. Simonin J. Ruth [265]; V. Swaminathan, J. Richard, S. Reddy [275]; H. Boo, A. Mattila [143]; V. Swaminathan [274]; B. Lafferty, R. Goldsmith, G. Hult [216]	Влияние исходного отношения к объединяющимся брендам на отношение к их расширению в рамках ко-бренда	Результатом благоприятного (неблагоприятного) предварительного отношения к одному из объединяющихся брендов выступает позитивный (негативный) эффект расширения, что приводит к соответствующему благоприятному (неблагоприятному) отношению к этому бренду после ко-брендинга. Результатом благоприятного (неблагоприятного) предварительного отношения к одному из объединяющихся брендов выступает позитивный (негативный) эффект расширения, что приводит к соответствующему благоприятному (неблагоприятному) отношению к ко-бренду
Эффект влияния (S4)	D. Aaker, K. Keller [115]; C. Park, S. Jun, A. Shocker [241]; V. Lane, R. Jacobson [217]; B. Simonin, J. Ruth [265]; V. Swaminathan [274]; B. Lafferty, R. Goldsmith, G. Hult [216]	Влияние отношения к ко-бренду на отношение к каждому из объединившихся брендов	Результатом благоприятного (неблагоприятного) отношения к ко-бренду выступает позитивный (негативный) эффект влияния, что приводит к соответствующему благоприятному (неблагоприятному) отношению к обоим объединяющимся брендам после ко-брендинга

I. Эффект соответствия (S1). Восприятие потребителями брендов, объединяющихся в альянс как «родственные» друг другу, имеет прямое влияние на их отношение к создаваемому ко-бренду. Сходный имидж, возможность дополнения между товарами, объединяемыми в совместный бренд, сопоставимые доля и объемы продаж каждого из брендов на «материнских» рынках – все это создает благоприятные условия для создания «гармоничного» брендингового союза, который будет положительно оценен потребителями.

О необходимости объединения в альянс «равных» по уровню партнеров образно пишет Т. Гэд: «Принято считать, – отмечает он, – что вступить в партнерство с сильным брендом всегда хорошо, но это не обязательно так. Если вы сами являетесь слабым брендом или философия вашего бренда не соответствует философии бренда-партнера, то вы попадаете в неприятную ситуацию...» [21. С. 201].

II. Эффект расширения (S2, S3). Д. Аакер и К. Келлер отмечают наличие связи исходного отношения потребителя к родительскому бренду с его отношением к его последующему расширению [115].

О позитивном исходном отношении могут свидетельствовать высоко воспринимаемое качество товара или обширный опыт его покупок, говорящий о высокой лояльности потребителя к бренду [115; 274]. В ряде работ обосновывается значимая роль исходного отношения к бренду в оценке ко-брендинга [143; 216; 265].

III. Эффект влияния (S4). Данный эффект впервые был отмечен для расширения брендов [115; 217; 274], но также нашел отражение и в ко-брендинге [241; 273]. В различных источниках он получил различные названия: эффект обратной связи [241], эффект перелива [265], пост-эффект [211].

В этих работах эффект влияния интерпретируется как воздействие, оказываемое отношением к ко-бренду на каждый из объединяемых брендов. Эффект влияния выражается в положительном/отрицательном отношении к каждому из брендов после их объединения [265].

Итак, процесс изменения потребительского отношения в ко-брендинге может быть представлен следующим образом:

эффект соответствия и эффект расширения непосредственно воздействуют на отношение к ко-бренду (S1, S3). Последующее отношение к объединившимся брендам будет обусловлено эффектом расширения и эффектом влияния (S2, S4). Таким образом, возможность изменения потребительского отношения к каждому из брендов после заключения ими альянса зависит от взаимодействия обозначенных эффектов.

Б. Хельмиг, Дж. Хубер и С. Лифланд [194], суммировав достижения исследований маркетинговых альянсов брендов в контексте парадигмы потребительского поведения, провели обобщение факторов, способствующих успеху ко-брендинга, обусловленных действием прямых эффектов (табл. 26).

Также были выделены факторы, действие которых обеспечивает положительное влияние обратных эффектов ко-брендинга (табл. 27).

Вместе с тем у исследователей нет однозначного мнения относительно эффективности ко-брендинга. По оценкам М. Линдстрёма, доля неудачных альянсов очень высока и достигает 70% [61. С. 142].

Теория игр. Рост числа маркетинговых альянсов коренным образом изменяет представления о конкуренции как антагонистическом противостоянии компаний, где выигрыш одного автоматически означает проигрыш другого. Фирмы через конкуренцию приходят к осознанию необходимости координации своей маркетинговой деятельности.

Рассмотрение конкуренции как стратегического взаимодействия, предполагающего, что поведение фирм – участниц рыночного процесса формируется в зависимости от того, какработанная стратегия отражается на планируемых действиях конкурентов [77], позволяет оценивать эффективность ко-брендинга с использованием аналитического аппарата теории игр.

Данный раздел математической науки базируется на ключевой предпосылке о вариативности поведения взаимодействующих участников, предполагающей, что выигрышная стратегия может основываться как на конфликте, так и на кооперации игроков.

Факторы успешной реализации прямых эффектов ко-брендинга [194]

Фактор	Проявление	Авторы
	<i>Характеристики объединяющихся брендов/продуктов</i>	
Знание	Потребители обладают высоким уровнем осведомленности об объединяющихся брендах	Levin, Davis, Levin, 1996; Fang, Mishra, 2002; Voss, Tansuhaj, 1999; Vaidyanathan, Aggarwal, 2000; Desai, Keller, 2002
Качество	Воспринимаемое качество объединяющихся брендов – высокое	Rao, Qu, Rueckert, 1999; McCarthy, Norris, 1999; Park, Jun, Shocker, 1996; Simonin, Ruth, 1998; Janiszewski, van Osselaer 2000; van Osselaer, Janiszewski 2001; Baumgarth, 2003; Lafferty, Tomas, Hult 2004
Капитал бренда	Объединяющиеся бренды обладают значительным капиталом	Huber, 2005; Washburn, 1999; Washburn, Till, Priluck, 2000; 2004
	<i>Характеристики ко-бренда</i>	
Реклама	Потребители позитивно оценивают рекламную кампанию ко-брендингового продукта	Baumgarth, 2003
Поддержка со стороны каналов сбыта	Ко-бренд хорошо поддержан в каналах сбыта	Volckner, Sattler, 2006

Фактор	Проявление	Авторы
<i>Соответствие объединяющихся брендов/продуктов</i>		
Уровень комплементарности	Объединяющиеся бренды находятся в сильных отношениях дополнения	Park, Jun, Shocker, 1996
Соответствие брендов	Наблюдается высокое соответствие концепций объединяющихся брендов	Simonin, Ruth, 1998; Baumgarth, 2003; Huber, 2005
Соответствие продуктов	Наблюдается высокое соответствие продуктовых категорий объединяемых брендов	Simonin, Ruth, 1998; Baumgarth, 2003; Huber, 2005
<i>Соответствие объединяющихся брендов и ко-бренда</i>		
Соответствие брендов и ко-бренда	Наблюдается высокое соответствие между объединяющимися брендами и ко-брендинговым продуктом	Hadjicharalambous, 2001; Baumgarth, 2003
<i>Отдельные специфические особенности</i>		
Вовлеченность в продукт	Вовлеченность потребителей в продуктовую категорию ко-бренда – высокая	Huber, 2005
Вовлеченность в объединяемые бренды	Высокая вовлеченность потребителей в объединяющиеся бренды	Huber, 2005
Направленность бренда	Направленность бренда – высокая	Volckner, Sattler, 2006

Факторы успешной реализации обратных эффектов ко-брендинга [194]

Фактор	Проявление	Авторы
<i>Характеристики объединяющихся брендов/продуктов</i>		
Знание	Потребители обладают высоким уровнем осведомленности об одном из объединяющихся брендов	Voss, Tansuhaj, 1999
Отношение	Отношение к одному из объединяющихся брендов – положительное	Musante, 2000
Капитал бренда	Один из объединяющихся брендов обладает значительным капиталом	Washburn, 1999; Vaidyanathan, Aggarwal, 2000; Washburn, Till, Priluck, 2000, 2004
Знакомство с брендом	Потребитель в незначительной степени знаком с объединяющимися брендами	Simonin, Ruth, 1998
Стабильность бренда	Стабильность объединяющихся брендов – низкая	Baumgarth, 2003
<i>Характеристики ко-бренда</i>		
Отношение	Отношение к ко-бренду – положительное	Simonin, Ruth, 1998
Качество	Качество ко-брендингового продукта – высокое	Andres, 2003
Информация о продукте	Информация о ко-бренде не является негативной	Huber, 2005
Близость	Ко-брендинговый продукт близок к продуктовым категориям объединяющихся брендов	Swaminathan, Fox, Reddy, 2001
<i>Соответствие объединяющихся брендов/продуктов</i>		
Уровень комплементарности	Объединяющиеся бренды дополняют друг друга с точки зрения атрибутов ко-брендингового продукта	Park, Jun, Shocker, 1996
Совпадение концепций брендов	Совпадение концепций объединяющихся брендов с ко-брендом – высокое	Jap, 1993

В свою очередь, выбор линии поведения участника зависит от стратегии соперника в той же степени, что и от его собственных действий. Использование инструментария теории игр позволяет моделировать стратегическую ситуацию заключения маркетинговых альянсов, делать выводы об эффективности ко-брендинговой стратегии, а также ее альтернатив для каждого из участников в различных ситуациях взаимодействия компаний [123; 173].

5.2. Эмпирическое исследование эффектов маркетинговых альянсов брендов

Несмотря на то, что в последние годы ко-брендинг активно используется компаниями определенной неожиданностью является относительно небольшое число эмпирических исследований [152; 165; 212; 241; 255; 265; 295], посвященных данному вопросу [194]. Для дальнейшего накопления эмпирического материала, позволяющего делать выводы относительно эффективности заключаемых брендами маркетинговых альянсов и факторов, ее определяющих, были проведены авторские исследования. Объектом исследования выступили маркетинговый альянс двух ведущих мировых производителей Adidas и Samsung, а также их конкурентов – альянс Nike и Apple.

Рассмотрим результаты, полученные по альянсу компаний Adidas и Samsung. Два крупнейших мировых бренда заключили ко-брендинговый союз с целью совмещения уникального опыта компании Samsung в области мобильных технологий и лидерства Adidas в сфере инноваций для спорта, что является, по классификации Т. Блэккета и Б. Боуда, ко-брендингом, основанным на дополняющей компетенции [140], или инновационным ко-брендинговым союзом, в трактовке Р. Нуниса, С. Дулла и П. Линча [237], Г. Доши [170] и А. Шермана [264].

В 2008 г. Samsung Electronics – мировой лидер в производстве мобильных телефонов и телекоммуникационных систем, и Adidas – один из ведущих мировых производителей спортивной одежды и обуви, объявили о начале стратегического сотрудничества и представили первый совместный проект – спор-

тивный телефон (фитнес-телефон) SamsungF110Adidas miCoach – «персональный личный тренер».

Система miCoach объединила музыкальный телефон, новаторскую спортивную обувь и одежду, а также ряд вспомогательных средств, включающих в себя шагомер, монитор пульса и специализированный интерактивный веб-портал (www.adidas.com/ru/miCoach) для «скачивания» мелодий, их прослушивания во время спортивных занятий, разработки плана тренировок и общения (рис. В.12 на вкладке).

Ее целевой аудиторией стали молодые люди от 18 до 35 лет, активно занимающиеся спортом, в частности бегом, и фиксирующие свои результаты. На аппарате телефона были размещены логотипы обеих компаний. По их заявлению, miCoach была создана как самая совершенная интерактивная система для тренировок, мотивирующая и вдохновляющая спортсменов различных уровней подготовки на достижение индивидуальных целей.

В мае–июне 2009 г. проведен опрос потребителей с целью изучения перспектив ко-брендов производителей сотовых телефонов и спортивной одежды (обуви) в целом и восприятия потребителями системы miCoach, в частности.

В табл. 28 представлена структура выборки, в которой преобладают респонденты мужского пола и в возрасте от 18 до 35 лет.

Таблица 28

Структура выборки, % от общего числа респондентов

Пол		Возраст, лет			Доход (на члена семьи в месяц), р.		
мужской	женский	18–35	35–50	Более 50	До 10 000	10 000–30 000	Более 30 000
61	23	83	17	0	9	81	0

При ее формировании учитывались результаты репрезентативного опроса взрослого населения России, проведенного Левада-центром в марте 2009 г. Согласно полученным данным владельцами сотовых телефонов в нашей стране в большей степени являются мужчины, чем женщины (84% против 81%); и в возрасте от 18 до 39 лет (94% против 88% в аудитории

40–54 года и 60% – старше 55 лет)¹. Также принимались во внимание данные опроса ВЦИОМа, проведенного в апреле 2009 г., согласно которому доля россиян, регулярно занимающихся спортом, наиболее высока среди мужчин (14% против 10% среди женщин), 18–24-летних (24% против 9–11% в остальных возрастных группах)².

Общий объем выборки составил 50 чел. Малый объем выборки объясняется проективной методикой исследования, предполагающей, что единицей анализа выступают не респонденты, а оценки, выставляемые ими объектам, что позволяет получать статистически значимые результаты на относительно небольших группах респондентов [22].

В качестве вводного вопроса, потребителям следовало выразить свое отношение к товарам, предлагаемым рынку под совместными брендами компаний (для оценки применялась пятидиапазонная шкала Лайкерта). В табл. 29 характеристики товаров ранжированы по количеству респондентов (в % от числа опрошенных), выразивших частичное или полное согласие с предлагаемым высказыванием.

Наибольшее число респондентов (46% ответивших «согласен» и «совершенно согласен») считают, что товары под совместными брендами более современны (модны); 39% опрошенных «согласны» и «совершенно согласны», что они имеют более высокую цену и произведены с использованием более инновационных технологий.

При этом 31% «согласны» и «совершенно согласны», что они более качественные, по 24% – что они более престижны и вызывают большее доверие; 16% – что такие товары более известны потребителю.

Далее в процессе исследования выяснялось существование предпосылки к объединению в одном ко-бренде сотовых телефонов и спортивной одежды (обуви) с точки зрения их совместимости (brand fit).

¹ Данные получены на сайте Левада-центра <http://www.levada.ru>.

² Данные получены на сайте ВЦИОМа <http://www.wciom.ru>.

**Отношение потребителей
к товарам под марками двух производителей, %**

Отношение	Товары под марками двух производителей по сравнению с продвигаемыми под одной маркой				
	Решительно не согласен	Не согласен	Ни то, ни другое	Согласен	Совершенно согласен
Более современны (модны)	31	8	15	31	15
Имеют более высокую цену	23	12	15	23	16
Произведены с использованием более инновационных технологий	31	15	15	8	31
Имеют более высокое качество	23	31	15	31	0
Вызывают большее доверие	23	38	15	24	0
Являются более престижными	38	15	23	24	0
Более известны потребителю	23	46	15	8	8

Респондентам предлагалось высказывание о возможности достижения различных целей путем приобретения данных товаров. Цели формулировались в соответствии с классификацией целей и человеческих ценностей, разработанной Ш. Шварцем и В. Билски (табл. 30) [263]. Результаты обрабатывались с помощью шкалы Лайкерта с числовыми обозначениями интервалов (от 1 – «решительно согласен» до 5 – «совершенно согласен») В результате, была выявлена резонансная для сотовых телефонов (средний балл согласия с высказыванием 4,2) и спортивной одежды, обуви (средний балл согласия с высказыванием 4,3) цель – *стремление к новизне и состязанию в жизни*, соответствующая ценностям «смелость», «волнение», «острые ощущения».

В результате исследования получена интегральная оценка отношения потребителей к марке сотового телефона SamsungAdidas. Для сравнения были выбраны марки сотовых телефонов Samsung и Adidas. В последнем случае имелся в виду сценарий выпуска немецким производителем сотового телефона под собственным брендом.

Таблица 30

Цели, достигаемые путем приобретения сотовых телефонов/спортивной одежды (обуви)

Цель	Ценности	Вы согласны с тем, что приобретение данных товаров позволяет достигать следующих целей? Обозначьте степень вашего согласия по шкале				
		5 Совершенно согласен	4 Согласен	3 Ни то, ни другое	2 Не согласен	1 Совершенно не согласен
		Сотовый телефон (средние оценки согласия)		Спортивная одежда, обувь (средние оценки согласия)		
Достижение социального статуса , престижа и превосходства над людьми	Престиж, подавление, богатство, контроль над общественным мнением, социальный статус, влияние	4,8		1,3		
Достижение личного успеха , получение социального одобрения	Успех, способности, интеллигентность, честолюбие, компетентность, соответствие стандартам	4,5		2,0		
Чувственные наслаждения , удовольствия	Удовольствие, наслаждение жизнью, сибаритство, комфорт	4,3		2,2		
Стремление к новизне и участию в жизни, необходимые для поддержания уровня активности организма	Смелость, волнение, разнообразие в жизни, захватывающая жизнь, острые ощущения	4,2		4,3		
Независимые мысли и действия , самореализация	Творческий потенциал, свобода, независимость, самоуважение, любопытство, самостоятельность	1,0		4,8		
Понимание, терпимость и поддержание благополучия всех людей и природы	Широта взглядов, мудрость, социальная справедливость, равенство, мир, красота, терпимость, единство с природой, защита окружающей среды	1,0		1,0		

Цель	Ценности	Вы согласны с тем, что приобретение данных товаров позволяет достигать следующих целей? Обозначьте степень вашего согласия по шкале				
		5	4	3	2	1
		Совершенно согласен	Согласен	Ни то, ни другое	Не согласен	Совершенно не согласен
		Сотовый телефон (средние оценки согласия)		Спортивная одежда, обувь (средние оценки согласия)		
Повышение благополучия окружающих людей , с которыми человек находится в постоянном контакте и поддерживает личные отношения	Полезность, честность, милосердие, лояльность, ответственность	1,9		4,2		
Уважение и поддержание традиций и обычаев , признание идей, существующих в определенной культуре и религии	Скромность, жизненный вклад, религиозность, уважение к традициям, умеренность	1,0		2,9		
Ограничение действий, причиняющих вред другим людям или нарушающих социальные ожидания и нормы	Сдержанность, вежливость, послушание, самодисциплина, уважение к родителям и старшим	1,3		1,2		
Стабильность, безопасность, гармония общества , семьи и человека	Семейная безопасность, национальная безопасность, общественный порядок, взаимовыгодный обмен, принадлежность к социальному слою	1,0		1,1		

Оценка проводилась с применением семидиапазонной биполярной шкалы от -3 до $+3$ по формуле (метод Фишбейна) [111]:

$$A = \sum_{i=1}^n B_i E_i ,$$

где A – интегральная оценка отношения к бренду; B_i – мнение потребителя о соответствии бренда характеристике i ; E_i – вес (значимость) для потребителя характеристики i .

Как видно из табл. 31, немецкому производителю, инициировавшему альянс с Samsung (miCoach – часть глобальной программы miAdidas), использование двойного бренда позволяет «вывести» потребительские оценки телефона из отрицательной зоны.

Таблица 31

Оценка отношения к брендам сотовых телефонов по методу Фишбейна

Характеристика сотового телефона	Вес	Оценка соответствия бренда характеристике		
		Samsung	Adidas	SamsungAdidas
Надежность	2,40	1,80	-0,50	0,40
Мощный аккумулятор	1,90	-0,10	-1,10	0,00
Большой объем памяти	1,50	2,00	-1,40	0,10
Цена не более 10 000 р.	1,25	0,25	-0,75	-0,90
Разнообразие функций	1,10	1,75	-0,60	1,00
Известный бренд	1,00	2,90	1,80	0,40
Стильный дизайн	0,90	2,40	1,10	1,40
Наличие камеры	0,40	2,60	-0,40	1,10
Интегральная оценка		16,61	-4,37	3,56

Согласно результатам опроса, респонденты считают вероятным присутствие в сотовом телефоне Adidas лишь характеристик известности бренда (оценка 1,1) и стильного дизайна (1,8). При этом наличие у телефона таких значимых для себя параметров, как надежность (оценка $-0,5$), функционал ($-0,6$), большой объем памяти ($-1,4$), мощный аккумулятор ($-1,1$) представляется им маловероятным.

В целом бренд Samsung респондентами оценен достаточно высоко (общая оценка 16,61), хотя наивысшие баллы были поставлены по наименее значимым для потребителей параметрам: известность бренда (2,9), дизайн (2,4), наличие камеры (2,6). Согласно упомянутому выше опросу Левада-центра в России сотовые телефоны Samsung занимают 2-е место по популярности после Nokia. Поэтому, закономерно, что его совместное использование с Adidas в названии телефона обеспечивает существенной рост интегральной оценки отношения потребителей к общему продукту компаний (с $-4,37$ у Adidas до $3,56$ у SamsungAdidas).

5.3. Оценка эффективности SamsungAdidas ко-брендинга с применением теории игр

Для проверки и подтверждения данных, собранных в рамках опроса потребителей, была проведена оценка альянса SamsungAdidas с применением аналитического аппарата теории игр.

Логика ко-брендинга базируется на предпосылке о том, что совместное продвижение брендов позволяет компаниям достигать более значительной результативности в сравнении с альтернативной стратегией, предполагающей обособленное развитие их брендов. Иными словами, у компаний существует возможность выбора логики развития своих брендов: «заключать» или «не заключать» ко-брендинговый союз.

Этот выбор можно представить как однопериодную игру с ненулевой суммой, содержащую в себе как элементы конфликта, так и кооперации. В матрице на рис. 24 представлены возможные стратегии партнеров в отношении объединения своих брендов с точки зрения достижения ими результата, заключающегося в получении выгод от ко-брендинга.

Данный подход развивает dual concern model – двухстороннюю модель интересов, предложенную М. Рахимом [252] для исследования динамики организационных конфликтов, с учетом дополнений, позволяющих использовать ее для оценки стратегической кооперенции глобальных брендов [173].

		Выгоды фирмы	
		Есть	Нет
Выгоды партнера	Есть	<p>MaxMax Вступать в ко-брендинг (выиграл – выиграл)</p>	<p>MinMax Не принимать ко-брендинг (проиграл – выиграл)</p>
	Нет	<p>MaxMin Навязывать ко-брендинг (выиграл – проиграл)</p>	<p>MinMin Отказываться от ко-брендинга (проиграл – проиграл)</p>

Рис. 24. «Двухсторонняя модель» интересов в ко-брендинге

Если вступление в ко-брендинговый альянс максимизирует выгоды обоих партнеров, отказавшихся от самостоятельного развития своих марок в пользу «строительства» совместного бренда, его заключение соответствует взаимоотношениям типа WinWin – выигрыша обеих компаний. Доминирующее равновесие в стратегической игре в этом случае соответствует квадранту: «вступать в ко-брендинг».

Вместе с тем возможны исходы, при которых стратегия ко-брендинга является предпочтительной лишь для одной из сторон, тогда как другой – более выгодно сохранять независимость в вопросах построения своего бренда. Данные альтернативы соответствуют ситуациями WinLose («Навязывать ко-брендинг») и LoseWin («Не принимать ко-брендинг»). И, наконец, квадрант LoseLose характерен для ситуации – «Отказываться от ко-брендинга», когда ни одной из компаний не выгодна кооперация на уровне брендов.

В теории игр предполагается, что функции выигрыша и множество стратегий, доступных каждому из игроков, общеизвестны и заранее заданы. Иными словами, априорно определено значение критерия эффективности для конкретного сочетания стратегий игроков.

Поэтому для формализации правил игры «AdidasSamsung co-branding» и получения величин payoffs-выигрышей игроков, нами были проведены расчеты на основе открытых данных о стоимости брендов и темпах ее прироста согласно рейтингу Top-100 мировых брендов компании Interbrand (табл. 32).

Позиция в рейтинге стоимости брендов: Adidas, Samsung, Nike, Apple, Puma¹

Год	Nike			Apple			Adidas			Samsung			Puma	
	Место	Стоимость, млн дол.	Темп прироста, %	Место	Стоимость, млн дол.	Темп прироста, %	Место	Стоимость, млн дол.	Темп прироста, %	Место	Стоимость, млн дол.	Темп прироста, %	Место	Стоимость, млн дол.
2001	34	7,590		49	5,460		70	3,650		42	6,374			
2002	35	7,720	2,0	50	5,320	-3,0	68	3,690	1,0	34	8,310	30,0		
2003	33	8,170	6,0	50	5,550	4,0	67	3,680	-1,0	25	10,846	31,0		
2004	31	9,260	13,0	43	6,871	24,0	67	3,740	2,0	21	12,553	16,0		
2005	30	10,114	9,0	41	7,985	16,0	71	4,033	8,0	20	14,956	19,0		
Ко-бренд NikeApple														
2006	31	10,897	8,0	39	9,130	14,0	71	4,290	6,0	20	16,169	8,0		
2007	29	12,004	10,0	33	11,037	21,0	69	4,767	11,0	21	16,853	4,0		
Ко-бренд AdidasSamsung														
2008	29	12,672	6,0	24	13,724	24,0	70	5,072	6,0	21	17,689	5,0		
2009	26	13,179	4,0	20	15,433	12,0	62	5,397	6,0	19	17,518	-1,0	97	3,154

¹ Рейтинг Interbrand официально публикуется с 2001 г. www.interbrand.com.

Критерием эффективности выбора компаниями той или иной позиции по вопросу заключения ко-брендингового альянса выступили среднегодовые темпы прироста стоимости их брендов до и после ко-брендинга (табл. 33).

Т а б л и ц а 33

Среднегодовые темпы прироста стоимости брендов Adidas, Samsung, Nike, Apple до и после ко-брендинга

Показатель	Nike	Apple	Adidas	Samsung
Среднегодовой темп прироста стоимости бренда (2001–2005 гг.), %	7,4	9,8		
Среднегодовой темп прироста стоимости бренда (2006–2009 гг.), %	7,0	17,6		
Изменение среднегодового темпа прироста стоимости бренда (2006–2009 гг.)–(2001–2005 гг.), п.п.	–0,4	+7,8		
Среднегодовой темп прироста стоимости бренда (2001–2007 гг.), %			4,4	17,5
Среднегодовой темп прироста стоимости бренда (2008–2009 гг.), %			6,0	2,0
Изменение среднегодового темпа прироста стоимости бренда (2008–2009 гг.)–(2001–2007 гг.), п.п.			+1,6	–15,5

На рис. 25 представлена нормальная форма игры «Adidas-Samsung ко-брендинг», в табл. 34 – платежная матрица игры. Теоретическая величина выплат (цена игры) получена как разность среднегодовых темпов прироста стоимости брендов компаний, показывающая по экономическому смыслу результат, получаемый игроками, при разных исходах игры.

SAMSUNG (2) ADIDAS (1)	Ко-бренд (принимает сотрудничество)	Бренд (не принимает сотрудничество)
Ко-бренд (предлагает сотрудничество)	(6,0%; 2,0%)	(5,15%; 17,5%)
Бренд (не предлагает сотрудничество)	(4,4%; 0,2%)	(4,4%; 17,5%)

Рис. 25. «AdidasSamsung ко-брендинг»: стратегические действия

«AdidasSamsung ко-брендинг»: платежная матрица

		MaxMin
	4,0	-12,35
MinMax	4,2	-13,10
		-12,35

Предполагается также, что Adidas является инициатором процесса ко-брендинга, предлагая сотрудничество Samsung. У Adidas существует программа miAdidas, направленная на изменение стандартных характеристик продукции для ее максимального соответствия запросам потребителей, достижения эффекта кастомизации товара. Samsung – это партнер, который, в представлении Adidas, удачно вписывается в данную концепцию. Рассмотрим результаты каждого из возможных сценариев развития событий в представленной игре.

Если Adidas предлагает, а Samsung принимает предложение о ко-брендинге, среднегодовые темпы прироста стоимости их брендов составляют 6,0 и 2,0% соответственно (платеж +4,0).

Если Adidas предлагает сотрудничество, а Samsung не принимает его, среднегодовой темп прироста стоимости бренда Adidas составит 5,15%¹, Samsung – 17,5% (платеж – (-12,35)).

Если Adidas не предлагает сотрудничество, а Samsung заинтересован в заключении ко-брендингового альянса, среднегодовой темп прироста стоимости бренда Adidas составит 4,4%. В контексте данного сценария, нами предполагается, что Samsung может войти в союз с другим брендом спортивной одежды, например Puma, впервые появившемся в рейтинге Interbrand 2009 г. на 97-м месте.

Поскольку в альянсе с Adidas, занимающем в 2009 г. 62-е место, среднегодовой темп прироста стоимости бренда Samsung

¹ Число получено как сумма среднегодового темпа прироста стоимости бренда Adidas за период 2001–2007 гг. и 1/2 от изменения среднегодового темпа прироста стоимости бренда [(2008–2009 гг.) – (2001–2007 гг.)]. Это означает, что в условия игры закладывается гипотеза о том, что маркетинговый альянс с компанией Samsung принесет в 2 раза большую отдачу, нежели проект «Adidas + мобильный телефон», реализованный компанией Adidas в одиночку.

составил 2%, в союзе с Puma он теоретически будет равен 0,2%¹. Итоговый платеж составит +4,2.

Наконец, если обе компании откажутся от ко-брендинга в пользу самостоятельного развития, среднегодовые приросты стоимости их брендов будут равны 4,4 и 17,5% соответственно [платеж – (-13,1)].

Из анализа данных, представленных в табл. 34, видно, что в рассматриваемой игре у компаний имеются доминирующие стратегии: «Предлагать сотрудничество» у Adidas и «Отказываться от сотрудничества» у Samsung.

Доминирующее равновесие, соответственно, достигается при исходе, когда Adidas предлагает ко-брендинг, а Samsung не принимает его. В этом случае имеет место седловая точка, в которой среднегодовой темп прироста стоимости бренда Samsung на 12,35 процентных пункта превышает среднегодовой темп прироста стоимости бренда Adidas. При этом квадрант, соответствующий ситуации заключения ко-брендингового альянса между компаниями Adidas и Samsung, относится к отношениям типа WinMax – WinMin, в рамках которых обе стороны сталкиваются с неравными результатами сотрудничества.

После ко-брендинга среднегодовой темп прироста стоимости бренда Adidas составил 6%, в сравнении с 4,4% в период до ко-брендинга (изменение +1,6 процентных пункта). Бренд Samsung, напротив, до ко-брендинга прирастал в среднем за год на 17,5%, после ко-брендинга – лишь на 2,0% [изменение – (-15,5 процентных пункта)].

В настоящее время Adidas является вторым в мире, после Nike игроком на рынке спортивной одежды и обуви (табл. 35).

На протяжении последних лет он борется за лидерство с американским производителем, занимавшим в 2008 г. около 32% мирового рынка [45]. В частности, этим продиктована заключенная в 2005 г. сделка по покупке Adidas бренда Reebok, позволившая расширить присутствие немецкого производителя на стратегическом для него американском рынке.

¹ Данный расчет обоснован тем, что рейтинг Puma составляет около 0,1 от рейтинга Adidas, исходя из мест, которые они занимают в Top-100 Interbrand.

**Доналоговая прибыль производителей спортивных товаров,
млн дол.**

Название компании	Годы			
	2004	2005	2006	2007
Nike	1 450	1 859	2 141	2 199
Adidas	646	849	877	1 088
Puma	448	523	453	510

В 2006 г. компании Nike и Apple объявили о создании ко-брендингового альянса, результатом которого стало появление системы NikeiPod Sport Kit, представляющей собой кроссовки Nike+, соединенные с плеером iPod Nano. Совместный продукт компаний был создан для приверженцев активного образа жизни (главным образом бега) и предложен рынку в сопровождении рекламного слогана «Tune your tune». По словам главы Apple Стивена Джобса, сотрудничество с Nike предполагало создать новые представления о взаимодействии спорта и музыки и обеспечить потребителя возможностями «персонального тренера» (рис. В.13 на вкладке) [173].

Иными словами, заключенный двумя годами позже союз Adidas и Samsung можно считать ответной реакцией немецкого производителя на действия основного конкурента. Компания Adidas фактически предложила рынку схожий продукт, нацеленный на ту же аудиторию приверженцев бега, что и Nike. На рис. 26 и в табл. 36 представлена формализация игры «Adidas-Samsung против NikeiPod(Apple)», позволяющая оценить результативность использования Adidas стратегии ко-брендинга в ответ на ее применение конкурентом.

ADIDAS (2) NIKE (1)	Ко-бренд	Бренд
Ко-бренд	(7,0%; 6,0%)	(7,0%; 4,4%)
Бренд	(7,4%; 6,0%)	(7,4%; 4,4%)

**Рис. 26. «AdidasSamsung против NikeiPod(Apple):
стратегические действия**

«AdidasSamsung против NikeiPod(Apple)»: платежная матрица

		MaxMin	
	1,0	2,6	
MinMax	1,4	3,0	1,4
	1,4		

Соответственно, игра рассматривается из условия, что Nike выступает игроком, выбирающим линию поведения, а Adidas – определяющим реакцию на нее. Выигрыши игроков рассчитаны на основе данных о среднегодовых темпах прироста стоимости брендов компаний до и после ко-брендинга.

В представленной игре доминирующей для Nike является стратегия самостоятельного развития бренда, для Adidas – ко-брендинга. Доминирующее равновесие достигается при платеже, равном +1,4 (среднегодовой темп прироста стоимости бренда Nike на 1,4 процентных пункта превышает среднегодовой темп прироста стоимости Adidas).

Фактическая ситуация, соответствующая квадранту «ко-брендинг/ко-брендинг» (обе компании одновременно используют стратегию совместного продвижения брендов), может быть оценена как отношения типа WinMin – WinMax.

После ко-брендинга этот показатель Nike прирастал в среднем на 7,0% ежегодно, тогда как до ко-брендинга составлял 7,4% [потери – (–0,4 процентных пункта)]. При этом Adidas обеспечил себе после ко-брендинга среднегодовой темп прироста стоимости в 6,0% при 4,4% – в период до ко-брендинга (выигрыш +1,6 процентных пункта).

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно заключить, что в альянс эффективно объединяться равным по силе маркам, способным взаимно усилить потенциал друг друга. В противном случае один бренд рискует «раствориться» в тени другого, который выиграет за его счет [21].

На основе доступной для анализа информации и сформулированных гипотез относительно стратегий поведения игроков нам не удалось выявить среди рассмотренных компаний марке-

тингового альянса типа WinWin. Совместное продвижение обеспечило выигрыш для компании Adidas, имеющей на сегодняшний день самый низкий рейтинг стоимости бренда (62-е место в Топ-100) в сравнении с брендами Nike (26-е место), Samsung (19-е место), для которых более предпочтительным оказалось функционирование под собственными товарными марками. После заключения ко-брендингового союза произошло увеличение среднегодовых темпов прироста стоимости бренда Adidas, тогда как Nike и Samsung столкнулись с падением среднегодовых темпов прироста стоимости своих брендов. При этом в союзе близких по силе партнеров (Nike и Apple – 20-е место) в выигрыше оказался более сильный бренд Apple, среднегодовой темп прироста стоимости бренда которого в пост-ко-брендинговый период вырос¹.

Итак, проведенные эмпирические исследования доказали существование положительных маркетинговых эффектов ко-брендинга, связанных с лучшим потребительским отношением к продуктам, продвигаемым в рамках альянсов, в сравнении с традиционными расширениями брендов. Также стало ясным, что совместный брендинг обеспечивает компаниям более выгодную стратегическую позицию в конкурентной рыночной «игре». Вместе с тем остался открытым вопрос о симметричности распределения выгод, получаемых каждой из сторон, вовлеченных в альянс, что создает стимулы к дальнейшему более глубокому изучению проблемы эффективности ко-брендинга.

¹ В работе [173] инструментарий теории игр использован для оценки NikeiPodApple ко-брендинга. Получена его оценка как отношений типа WinMin – WinMax (более выгодна Apple, менее выгодна Nike).

Заключение

В монографии рассмотрены теоретические основания, собран и проанализирован массив эмпирических данных, связанных с формированием маркетинговых альянсов брендов (ко-брендингом). В процессе анализа феномена маркетингового сотрудничества брендов обоснована необходимость исследования данной формы межфирменных взаимодействий с учетом современных представлений о сущности брендов на основе практики ведущих мировых и отечественных компаний, объединивших свои бренды.

Ко-брендинг выступает новым направлением современного маркетинга, возникшим на теоретической базе ко-маркетинга, появление которого было обусловлено тенденциями на радикальную трансформацию рыночных условий и характера конкуренции, возникшими в последние десятилетия XX века и продолжающимися усиливаться в третьем тысячелетии. Ко-брендинг представляет собой «высшую», наиболее развитую форму совместной маркетинговой деятельности, предполагающую полное объединение компаниями своих комплексов маркетинга, в том числе, создание общего товара, предлагаемого рынку под совместным брендом. Основой ко-брендинга выступают бренды компаний, принявших решение вступить в маркетинговый альянс.

Широкое распространение ко-брендинга в России и за рубежом способствует формированию ряда научных школ по изучению данного феномена, а также возникновению значительного числа научных центров в Америке, Европе, Азии и Австралии, занимающихся исследованием маркетинговых альянсов брендов.

Ко-брендинг существует в различных видах, отличающихся друг от друга по целям, глубине интеграции, а также организационному оформлению взаимодействий, возникающих у ком-

паний по поводу объединения их брендов. Его преимущества связаны с возможностью взаимного усиления потенциала объединяющихся брендов, разделением рисков и затрат, связанных с освоением рынков, между партнерами. Вместе с тем ко-брендинг далеко не всегда приводит к положительным результатам. Его ограничения обусловлены необходимостью заключения альянса с «правильным» партнером, который имеет сходную идеологию и концепцию ведения бизнеса. Это определяет основные проблемы, связанные с практической реализацией ко-брендинга.

Эмпирические исследования альянсов ряда ведущих мировых корпораций, проведенные с использованием аналитического аппарата маркетинговых исследований и теории игр, убедили в наличии у ко-брендинга значительного потенциала, связанного с укреплением позиций бренда на существующих и новых рынках. При этом были выявлены высокие риски, связанные с возможностью получения выгод в альянсах лишь одним из партнеров, что существенно ограничивает продолжительность существования союзов подобного рода.

Вместе с тем, следует отметить, что число альянсов между брендами по всему миру неуклонно растет. Некоторые бренды сделали партнерства своей стратегией и нуждаются в целостной методологии поиска партнеров. В связи с этим очевидно, что дальнейшее изучение ко-брендинга должно вестись в направлении разработки такой методологии, применение которой позволит заключать союзы, выгодные всем участникам маркетинговых взаимодействий.

Представленные в монографии теоретические концепции и собранные эмпирические данные, применяемые в комплексе, могут способствовать решению данной задачи. Их потенциал позволит менеджменту компаний осуществлять прогнозирование результатов ко-брендинга с теми или иными потенциальными партнерами, а также мониторинг уже заключенных союзов. В нашем понимании, использование подобного подхода повысит результативность маркетинговых альянсов. В свою очередь, рост эффективности ко-брендинга даст новый стимул к более глубокому изучению данной формы маркетингового сотрудничества компаний.

Библиографический список

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.
2. *Абрамивили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. М.: Прогресс, 1984.
3. *Азизес И.* Влияние глобализации на бизнес-образование в области управления // Экон. политика. 2007. № 4. С. 73–84.
4. *Али М.* Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. СПб.: Изд. дом «Нева», 2004.
5. *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999.
6. *Ананьин О. И., Одинцова М. И.* Методология экономической науки: современные тенденции и проблемы // Истоки: вопр. истории нар. хоз-ва и экон. мысли. М.: ГУ–ВШЭ. 2000. Вып. 4. С. 92–137.
7. *Андреева Г. М.* Социальная психология: учебник. М., 2003.
8. *Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А.* Современная социальная психология на Западе (теоретические направления). М., 1978.
9. *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.* Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2008.
10. *Бернетт Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. СПб., 2001.
11. *Бойетт Дж., Бойетт Д.* Гуру маркетинга: пер. с англ. М.: Эксмо, 2004.
12. *Варго С., Лаш Р.* Развитие новой доминирующей логики // Рос. журн. менеджмента. 2006. № 4. С. 73–106.
13. *Вострякова Л., Правосудов С.* Союз бензина и магазина. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/27/auto1-270302>.
14. *Гаррет Б., Дюссож П.* Стратегические альянсы: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002.
15. *Глушакова Т. И., Грызунова Н. В.* Как покупают продукты питания // Маркетинг в России: материалы III Междунар. конф. М.: РАМ, 2005.

-
16. Гокина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
 17. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1. С. 3–17.
 18. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999.
 19. Грачева В. Стратегия брендинга – замысловатая игра // Генеральный директор. 2006. № 11. С. 44–51.
 20. Гузеев Г., Челенков А. Marketing in English // Маркетинг. 2003. № 3. С. 109–110.
 21. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
 22. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях брендов // Рекламодатель: теория и практика. 2003. № 9. С. 49–53.
 23. Де Боно Э. Латеральное мышление. М.: Поппури, 2005.
 24. Девяткин А. А. Явление социальной установки в психологии XX века. Калининград, 1999.
 25. Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
 26. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. [Искусство создания эффектив. рекламы]. СПб.: Питер, 2003.
 27. Диксон П. Управление маркетингом. М.: Бином, 2003.
 28. Дэвис С. Брэнд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего брэнд = Building the Brand-Driven Business / пер. с англ. В. Кузина, под ред. В. Н. Домнина. СПб.: Питер, 2005.
 29. Егошина Е. Б., Комиссаров А. А. Роль рекламы в формировании потребительского намерения // Социология: 4М. 1997. № 9. С. 3–13.
 30. Иванова К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR. СПб.: Питер, 2004.
 31. Иевлев В. Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 3(9). С. 32–40.
 32. Имшинецкая И. Я. Cross-promotion как фактор эффективного продвижения товара // Sales Business. 2005. № 7. С. 15–18.
 33. Исследование MasterCard: потребители предпочитают получать бонусы за ежедневные покупки. 2006. URL: <http://www.sostav.ru/news/2006/09/20/r8>.
 34. Канунников С. «Непрестижный» формат // Бизнес. 2006. № 23 (10 февр.). С. 6.
 35. Капустина Л. М., Решетило Т. Л. Маркетинговые технологии брэндинга. Екатеринбург, 2009.

-
36. *Капустина Н. Е.* Теории и практика маркетинга в США. М.: Экономика, 1981.
37. *Капферер Ж. Н.* Бренд навсегда. М.: Вершина, 2007.
38. *Карасев Я.* Коалиционные программы лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 3. С. 30–34.
39. *Карасев Я.* Секреты маркетинговых войн // Маркетинг PRO. 2005. Июнь. С. 12–18.
40. *Карасюк Е.* Бархатная конкуренция // Секрет фирмы. 2004. № 4(43). С. 9–15.
41. *Карпычев В.* Законы биологии в маркетинг. Биомаркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 3–7.
42. *Катернюк А. В.* Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2004.
43. *Катькало В. С.* Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980–1990-е гг. // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Экономика. 1999. Вып. 2 (№ 12). С. 21–38.
44. *Клифтон Р.* Будущее брендов // Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. М.: Олимп-бизнес, 2008. С. 298–319.
45. *Кобылатов Н. А.* Оценка конкурентных преимуществ компании на примере «Nike» // Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Ставрополь, 2008.
46. *Кока-Кола: история успеха.* [Б. м.]: The Coca-Cola Company, 1998.
47. *Колесникова А.* Главная роль: кто виноват в неэффективности product placement // Индустрия рекламы. 2006. № 6. С. 21–24.
48. *Колтунова О.* Два в одном. Как отличить Bosch от Siemens // Компания: деловой еженедельник. 2008. Вып. 22(515). С. 5–8.
49. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 1998.
50. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
51. *Котлер Ф., Де Без Ф. Т.* Латеральный маркетинг // Котлер Ф. Маркетинг XXI века. СПб.: Изд. дом «Нева», 2005.
52. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2006.
53. *Котлер Ф., Пфферч В.* Бренд-менеджмент В2В-сфере. М.: Вершина, 2007.
54. *Крылов И. В.* Теория и практика рекламы в России: учеб.-метод. пособие. М.: Центр, 1996.
55. *Куртц Д.* Четыре эры в истории маркетинга. URL: <http://www.advertology.ru/article20876.html>.

-
56. *Куц С. П.* Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: [монография]. 2-е изд. СПб.: Высш. шк. менеджмента, 2008.
57. *Куц С. П.* Новая доминирующая логика в маркетинге // Рос. журн. менеджмента. 2006. Т. 2, № 4. С. 73–106.
58. *Куц С. П.* Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2003. № 4. С. 3–25.
59. *Куц С. П., Афанасьев А. А.* Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Рос. журн. менеджмента. 2004. Т. 2, № 1. С. 33–52.
60. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. 4-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
61. *Линдстром М.* Brand sense = Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов: пер. с англ. М.: Эксмо, 2006.
62. *Линдстром М.* Бренд + бренд = успех? // Экон. стратегии. 2006. № 7. С. 140–142.
63. *Любарский И.* Маркетинг «без тормозов». Латеральное мышление позволит создать нетривиальные товары // Новый маркетинг. 2006. № 2. С. 9–12.
64. *Макашев М. О.* Бренд: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
65. *Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова.* М.: ЮНИТИ, 2004.
66. *Матюшок В. М.* Сетевая экономика и глобализация экономической деятельности // Информ. общество. 1999. № 6. С. 46–47.
67. *Мирошниченко Н. В.* Сетевые формы межфирменной кооперации. Подходы к объяснению феномена // Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века: интернет-конференция. [Б. м.], 2004. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/text/16210409>.
68. *Моисеева Н. К.* Международный маркетинг. М.: Е&М, 1998.
69. *Моисеев С.* Ассиметричная премия Нобеля // Валютный спекулянт. 2001. Декабрь. С. 74–77.
70. *Морган Р. М., Хант Ш. Д.* Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Рос. журн. менеджмента. 2004. Т. 2, № 2. С. 73–110.
71. *Музыкант В. Л.* Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2006.
72. *Никитина Е.* Распродажа кредитов // Smart Money. 2007. № 19. URL: <http://www.vedomosti.ru/smartmoney/article/2007/05/28/2992>.

-
73. *Паринов С. И.* Третья форма управления для сетевой экономики. URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/net-form.htm>.
74. *Перция В.* Развитие бренда во времени // AUP.ru – административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/articles/marketing/6.htm>.
75. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2000.
76. *Пименов П. А.* Основы рекламы: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005.
77. *Розанова Н. В.* Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой // Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации в России / под ред. С. Б. Авдашевой, В. Л. Тамбовцева. М.: Теис, 2005. С. 205–216.
78. *Рубкина Н.* АЗС: бензин и хлеб насущный // Мое дело. 2003. № 10. URL: <http://www2.mojo-delo.ru/disk/md/md/md49/md49-24.htm>.
79. *Рэнделл Дж.* Брэиндинг: краткий курс / пер. с англ. Р. Захарчева. М.: Гранд, 2003.
80. *Семенова А.* Брэинд с точки зрения экономической теории // Экон. стратегии. 2005. № 2. С. 98–99.
81. *Скогорева А.* Кобрэиндингвые проекты – печальное начало с хорошим продолжением // Банковское обозрение. 2007. № 11. С. 7–9.
82. *Смирнов Э.* Брэинд – простой и понятный инструмент стратегического менеджмента // Консультант директора. 2005. № 1. С. 22–27.
83. *Современное* состояние и перспективы развития программ лояльности в России // РБК. Исследования рынков. 2008. 13 окт. URL: <http://www.marketing.rbc.ru>.
84. *Сомова М.* Кросс-промоушн // PROMOmix. 2006. № 3–4. С. 25–29.
85. *Сошина В.* Кобрэиндвые карты в фокусе внимания // Банковское обозрение. 2008. № 11. С. 28–41.
86. *Табачникова М.* Проявление кооперентных тенденций в бизнес-среде // Проблемы региональной экономики. 2003. № 2. С. 18–23.
87. *Третьяк О.* Маркетинг: ориентиры развития // Рос. экон. журн. 2001. № 2. С. 59–67.
88. *Третьяк О. А.* Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Рос. журн. менеджмента. 2006. Т. 4, № 2. С. 129–144.
89. *Третьяк О. А.* Брэинд-капитал: содержание, денежная оценка и управление // Брэинд-менеджмент. 2001. № 2. С. 2–11.

-
90. *Третьяк О. А.* Маркетинг мертв, да здравствует маркетинг // Бренд-менеджмент. 2002. № 3. С. 2–8.
91. *Третьяк О. А.* Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1992.
92. *Третьяк О. А.* Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Рос. экон. журн. 1997. № 10. С. 74–75.
93. *Третьяк О. А., Румянцева М. Н.* Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Рос. журн. менеджмента. 2003. Т. 1, № 2. С. 25–50.
94. *Третьяк О. А.* Маркетинг взаимодействия и партнерских отношений: новые направления исследований и инструментарий. [Б. м.], 2008. URL: http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/markets_12.02.doc.
95. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
96. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999.
97. *Фролов Д.* Друг по расчету // Индустрия рекламы. 2007. № 9. С. 42–45.
98. *Фролов Д.* Истина где-то рядом // Индустрия рекламы. 2006. № 4. С. 14–21.
99. *Фролов Д.* Рекламные и знаменитые // Индустрия рекламы. 2008. № 10. С. 78–84.
100. *Хмелькова Н. В.* Сетевое управление в маркетинге (практика отечественных металлургических компаний) // Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами. Новосибирск: ЦРНС, 2009.
101. *Хмелькова Н. В.* Сетевые взаимодействия в маркетинговой деятельности компаний («со-marketing»). Новосибирск: ЦРНС, 2009.
102. *Цирельникова А.* Третьим будешь? Участие в коалиции: конкурентное преимущество или риск? // Новый маркетинг. 2008. № 6. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/92682>.
103. *Черенков В. И.* Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2004. № 2. С. 3–33.
104. *Чуднова В.* Секреты эффективности программ лояльности // Sales Business. 2004. № 5. URL: <http://www.dicard.ru/stat01.shtml>.
105. *Шаипова С.* Бренд, пиар и инвестиции // Советник. 2006. № 3. С. 52–56.
106. *Шапиро Дж.* Моделирование цепи поставок. СПб.: Питер, 2006.

-
107. Шарков Ф. И. Брэндинг и культура организации (Управление брэндом как элементом культуры организации) М.: Социальные отношения: Перспектива, 2003.
108. Шкаровский С. И. «Supermarket banking» как новый дистрибутивный канал в комплексе банковского менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. № 3. С. 71–75.
109. Шпотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ отраслевого лидерования // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 3. С. 50–55.
110. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002.
111. Энджел Ф., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.
112. Юлдашева О. У. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций // Маркетинг. 1999. № 3. С. 32–39.
113. Aaker J. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34, № 3. P. 347–356.
114. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution. NY: Free Press, 2000.
115. Aaker D., Keller, K. L. Consumer Evaluation of Brand Extensions // Journal of Marketing. 1990. № 54. P. 27–41.
116. Abbo H. M. An Exploratory Study on the Impact of Two Ingredient Branding Strategies on the Host Brand // Cahiers de Recherchen. 2005. № 4. P. 17–30.
117. Abratt R., Motlana P. Managing Co-branding Strategies: Global Brands into Local Markets // Business Horizons. 2002. Vol. 45, № 5. P. 45–50.
118. Achrol R. S., Scheer L. K., Stern L. W. Designing Successful Transorganizational Marketing Alliances. Report № 90-118 (September). Cambridge: Marketing Science Institute, 1990.
119. Adler L. Symbiotic Marketing. Harvard Business Review. 1966. № 44 (November–December). P. 59–71.
120. Agarwal S., Sikri S. Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions // International Marketing Review. 1996. Vol. 13, № 4. P. 23–39.
121. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. 1970. № 84. P. 485–500.
122. Alba J. W., Hutchinson J. W. Dimensions of Consumer Expertise // Journal of Consumer Research. 1987. Vol. 13, № 1. P. 411–454.

123. *Amaldoss W., Meyer R. J., Raju J. S., Rapoport A.* Collaborating to Compete: A Game-theoretical Model and Empirical Investigation of the Effect of Profit-sharing Arrangement and Type of Alliance // *Marketing Science*. 2000. Vol. 19, № 2. P. 105–126.

124. *Anderson J. C.* Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation and Their Empirical Assessment // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1995. Vol. 23, № 4. P. 346–350.

125. *Anderson J. C., Narus J. A.* A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships // *Journal of Marketing*. 1990. № 54 (January). P. 42–58.

126. *Anderson N. H.* *Foundation of Information Integration Theory*. NY: Academic Press, 1981.

127. *Ang L., Dubelaar C.* Explaining Celebrity Match-Up: Co-Activation Theory of Dominant Support // *Advances in Consumer Research – Asia Pacific* / M. Craig-Lees, G. Gregory, T. Davis (eds.). 2007. Vol. 7. P. 4–20.

128. *Ang L., Dubelaar C., Kamakura W.* Changing Brand Personality through Celebrity Endorsement // *ANZMAC Conference Proceedings*. Queensland University, 2007. URL: conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Ang_1.pdf.

129. *Ashton A., Scott N., Breakey N.* Hotel Restaurant Co-branding: the Impact of Consumer Evaluation on Perceived Risk, Perceived Value and Intention to Purchase // *Proceedings of the 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference*. Gold Coast, 2008. URL: <http://www.griffith.edu.au/conference/cauthe2008/refereed-papers/RP095.pdf>.

130. *Austin J.* *The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed Through Strategic Alliances*. San Francisco: Harvard Business School, Jossey-Bass Publishers, 2000.

131. *Baker M. J., Ballington L.* Country of origin as a source of competitive advantage // *Journal of Strategic Marketing*. 2002. Vol. 10, № 2. P. 157–168.

132. *Bearden W. O., Shimp T. A.* The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption // *Journal of Marketing Research*. 1982. № 19. P. 229–239.

133. *Becker G. S.* Theory of the Allocation of Time // *Economy Journal*. 1965. № 75 (September). P. 493–517.

134. *Becker-Olson K. L., Hill R. P.* The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity // *Journal of Service Research*. 2006. Vol. 9, № 1. P. 73–83.

-
135. *Bengtsson A., Servais P.* Co-branding and the Impact on Inter-organizational Relationships // Proceedings from the 20th IMP Conference, Copenhagen, 2004. URL: www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf.
136. *Bengtsson A., Servais P.* Co-branding on Industrial Markets // *Industrial Marketing Management*. 2005. Vol. 34, № 7. P. 706–713.
137. *Berry L. L.* Relationship marketing // *Berry L., Shostack L., Upah G. D.* *Emerging Perspectives of Service Marketing*. Chicago, 1983.
138. *Biemans W. G.* The Managerial Implications of Networking, // *European Management Journal*. 1990. Vol. 8, № 4. P. 529–540.
139. *Biemans W.* User and Third-Party Involvement in Developing Medical Equipment Innovations // *Technovation*. 1991. № 3. P. 163–182.
140. *Blackett T., Boad B.* *Co-branding: The Science of Alliance*. L.: Macmillan Press, 1999.
141. *Blackett T., Russlell N.* What is Co-Branding // *Co-Branding: The Science of Alliance* / T. Blackett, B. Boad (eds.). Wales: Creative Print & Design, 1999.
142. *Bluemelhuber C., Carter L., Lambe C.* Extending the View of Brand Alliance Effects: An Integrative Examination of The Role of Country of Origin // *International Marketing Review*. 2007. Vol. 24, № 4. P. 27–43.
143. *Boo H. C., Mattila A.* A Hotel-restaurant Brand Alliance Model: Antecedents and Consequences // *Journal of Foodservice Business Research*. 2002. Vol. 5, № 2. P. 5–24.
144. *Boon L., Kurtz D. L.* *Contemporary Marketing*. 13th ed. South-Western College Pub, 2007.
145. *Boone J. M.* Hotel-Restaurant Co-branding a Preliminary Study // *Cornell Quarterly: Hotel and Restaurant Administration*. 1997. Vol. 38, № 5. P. 34–43.
146. *Bouten L.* Co-branding in New Product Development // The 19th EMAC Doctoral Colloquium. Athens: University of Economics and Business, 2006. URL: <http://www.eiasm.org/documents/abstracts/7744.doc>.
147. *Brandenburger A., Nalebuff B.* *Co-opetition: Revolutionary Mindset that Redefines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy that's Changing the Game of Business*. NY: Doubleday, 1996.
148. *Brandt R.* Microsoft Is Like an Elephant Rolling Around, Squashing Ants // *Business Week*. 1989. October 30P. 148–152.
149. *Bridges S., Keller K. L., Sood S.* Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links // *Journal of Advertising*. 2000. Vol. 29, № 4. P. 1–11.
150. *Bucklin L. P., Sengupta S.* Organizing Successful Co-marketing Alliances // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, № 2 (April). P. 32–46.

-
151. *Bucklin L. P., Sengupta S.* Balancing Co-Marketing Alliances for Effectiveness // MSI Working Paper. 1992. Report № 92-120 (August).
152. *Carter L. L.* Consumer Attitudes toward Cross-Border Brand Alliances: Adding a Consideration of Country of Origin Fit. Blacksburg, 2002.
153. *Chang W.* A Typology of Co-branding Strategy: Position and Classification // Journal of American Academy of Business. 2008. Vol. 12, № 2. P. 220–226.
154. *Chang W.* Roadmap of Co-branding Positions and Strategies // The Journal of American Academy of Business. 2009. № 1. P. 77–84.
155. *Chia-Lin Lee, Decker R.* Modeling the Effect of Belief Revision on the Success of Co-Branding // Journal of Applied Economic Sciences. 2009. Vol. IV, iss. 2(8).
156. *Chiu C. S.* Strategic Marketing Analysis: Framework and Practical Applications. Chih Sheng Publisher, 2003.
157. *Clark D.* Apple to Sell Its Entire Adobe Stake // San Francisco Chronicle. 1989. July 7. P. 3.
158. *Clark S.* Co-marketing Solution, the American Marketing Association. NY: McGraw Hill, 2000.
159. *Cook K. S., Emerson R. M.* Power, Equity and Commitment in Exchange Networks // American Sociological Review. Vol. 43, № 5. P. 721–739.
160. *Cornwell T. B., Humphreys M. S., Maguire A. M., Weeks C. S., Tellegen C. L.* Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory // Journal of Consumer Research. 2006. Vol. 33, № 3. P. 312–321.
161. *Cundiff E. W., Hilger M. T.* Marketing in the International Environment. 2nd ed. Prentice Hall, 1998.
162. *Dagnino G. B., Padula G.* Coopetition Strategy: A New Kind of Interfirm Dynamics for Value Creation // EURAM – The European Academy of Management 2nd Annual Conference – «Innovative Research in Management». Stockholm, 2002. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/data/977/644/1219/coopetition.pdf>.
163. *Darling J. R.; Wood V. R.* A Longitudinal Study of Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985 // Journal of International Business Studies. 1990. Vol. 21, № 3. P. 427–450.
164. *Decker R., Schlifter J. M.* Dynamische Allianzen – Markenallianzen als Strategisches Instrument zur Erfolgreichen Marktbearbeitung // Markenartikel. 2001. Vol. 63, № 2. P. 38–45.

-
165. *Desai K., Keller, K. L.* The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility // *Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66, № 1. P. 73–93.
166. *Dobni D., Zinkhan G. M.* In Search of Brand Image: a Foundation Analysis // *Advances in Consumer Research*. 1990. Vol. 17. P. 110–119.
167. *Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D.* Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations // *Journal of Marketing Research*. 1991. Vol. 28, iss. 3. P. 307–319.
168. *Dodds W. B., Monroe K. B.* The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation // *Advance in Consumer Research*. 1985. Vol. 12. P. 85–90.
169. *Donahay B., Rosenberger P. J.* Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing // *Marketing Bulletin*. 2007. Vol. 18. Art. 1. P. 1–15.
170. *Doshi G. G.* Co-branding // *EzineEzine Branding Articles*. [S. 1.], 2006. URL: <http://ezinearticles.com/?Co-branding&id=341982>.
171. *Eagly A. H., Chaiken S.* Cognitive Theories of Persuasion // *Advances in Experimental Social Psychology* / L. Berkowitz (ed.). NY: Academic Press, 1984. Vol. XVII. P. 267–359.
172. *Essoussi L. H., Merunka D.* Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets // *International Marketing Review*. 2007. Vol. 24, № 4. P. 409–426.
173. *Flavio Rodrigues, Souza V., Leitao J.* Strategic Coopetition of Global Brands: A Game Theory Approach to 'Nike + iPod Sport Kit' Co-branding. [S. 1.], 2009. URL: http://mpira.ub.uni-muenchen.de/16146/1/MPRA_paper_16146.pdf.
174. *Fleck N. D., Quester P.* Birds of A Feather Flock Together... Definition, Role, and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship // *Psychology and Marketing*. 2007. Vol. 24, № 11. P. 975–1000.
175. *Frazier G. L., Spekman R. E., O'Neil C.* Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets // *Journal of Marketing*. 1988. № 52 (October). P. 52–67.
176. *Gaedeke R.* Consumer Attitudes toward Products Made in Developing Countries // *Journal of Retailing*. 1973. Vol. 49, № 2. P. 13–24.
177. *Gardner B., Levy S. J.* The Product and the Brand // *Harvard Business Review*. 1955. № 33 (March–April). P. 33–39.
178. *Gopalakrishnan P.* Brand Alliances: New Models of Networking. The ICAFI University Press, 2007.
179. *Gronroos C.* Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach. 2nd ed. NY: Chichester, 2000.

180. *Grossman S. J., Stiglitz J.* On the Impossibility of Informationally Efficient Markets // *American Economic Review*. 1980. Vol. 70, № 3. P. 393–408.

181. *Gwinner K.* A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship // *International Marketing Review*. 1997. Vol. 14, № 3. P. 145–158.

182. *Gwinner K. P., Eaton J.* Building Brand Image through Event Sponsorship: the Role of Image Transfer // *Journal of Advertising*. 1999. Vol. 28, № 4. P. 47–57.

183. *Hadjicharalambous C.* Show Me Your Friends and I Will Tell You Who You Are: A Consumer Evaluation of Cobranding Extensions Using Structural Equation Modeling. NY, 2001.

184. *Hadjicharalambous C.* A Typology of Brand Extensions: Positioning Co-branding As a Sub-Case of Brand // *Journal of American Academy of Business*. 2006. Vol. 10, № 1. P. 372–377.

185. *Hakansson H., Shenota I.* Developing Relationships in Business Networks. L.: Routledge, 1997.

186. *Han C. M.* Country Image: Halo or Summary Construct // *Journal of Marketing Research*. 1989. Vol. 26, № 2. P. 22–29.

187. *Han C. M.* Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour // *European Journal of Marketing*. 1990. Vol. 24, № 6. P. 24–40.

188. *Han C. M., Terpstra V.* Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products // *Journal of International Business Studies*. 1988. Vol. 19, № 2. P. 35–55.

189. *Hao A. W., Hu M., Bruning E.* An Examination of Global Brand Alliance Evaluation in a Congruence Paradigm // *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)*. Niagara Falls, 2009.

190. *Haubl G., Elrod T.* The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers' Product Quality Judgments // *International Journal of Research in Marketing*. 1999. Vol. 16, № 3. P. 199–215.

191. *Heckler S. E., Childers T. L.* The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency? // *Journal of Consumer Research*. 1992. Vol. 18, № 1. P. 475–492.

192. *Heider F.* Attitudes and Cognitive Organizations // *Journal of Psychology*. 1946. Vol. 21.

193. *Heider F.* The Psychology of Interpersonal Relations. NY, 1958.

-
194. *Helmig B., Huber J., Leeftang P.* Co-branding: The State of the Art // *Schmalenbach Business Review: ZFBF*. 2008. № 60. P. 359–377.
195. *Hillyer C., Tikoo S.* Effect of Cobranding on Consumer Product Evaluations // *Advances in Consumer Research*. 1995. Vol. 22, № 1. P. 123–127.
196. *Hoenen A., Karunarata A. R., Quester P. G.* Influence of Country of Origin Effects on Services: A Study of Airlines // *Proceedings of ANZMAC 2005: Broadening the Boundaries* [online] / S. Purchase (ed.), P. 59–64.
197. *Holmes D. E.* Dual Branding: Legal Structures and Choices Operational and Other Issues. *Holmes&Lofstrom*, 2003.
198. *Huber J.* Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik. Wiesbaden: Gabler, 2005.
199. *Huber J., McCann J.* The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations // *Journal of Marketing Research*. 1982. Vol. 19 (August). P. 324–333.
200. *Jackson B. B.* Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships. Lexington: Lexington Books, 1985.
201. *Johansson J. K., Nebenzahl I. D.* Multinational Production: Effect on Brand Value // *Journal of International Business Studies*. 1986. Fall. P. 101–126.
202. *Johar G. V., Pham M. T.* Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification // *Journal of Marketing Research*. 1999. Vol. 36, № 3. P. 299–312.
203. *Johnston R, Lawrence P. R.* Beyond Vertical Integration – The Rise of the Value-Adding Partnership // *Harvard Business Review*. 1988. Vol. 66. P. 94–101.
204. *Kahle L. R., Homer P. M.* Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective // *Journal of Consumer Research*. 1985. Vol. 11, № 1. P. 954–961.
205. *Kamins M.* An Investigation Into the ‘Match-Up’ Hypothesis In Celebrity Advertising: When Beauty Is Only Skin Deep // *Journal of Advertising*. 1990. Vol. 19, № 1. P. 4–13.
206. *Kaynak E., Cavusgil S. T.* Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? // *International Journal of Advertising*. 1983. Vol. 2, № 2 (April/June). P. 147–157.
207. *Keller K. L.* Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. NJ: Prentice Hall, 1998.
208. *Keller K. L.* Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd ed. NJ: Prentice Hall, 2003.

-
209. *Kevin Voss, Tansuhaj P.* A Consumer Perspective on Foreign Market Entry: Building Brands through Brand Alliances // *Journal of International Consumer Marketing*. 1999. № 11 (Winter). P. 39–58.
210. *Klotzle M.* Alianças Estratégicas: Conceito e Teoria // *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*. 2002. Vol. 6, № 1. P. 6; № 1. P. 85–104.
211. *Kohli C.* 2 + 2 = 5? A Framework for Using Co-branding to Leverage a Brand // *Brand Management*. 2002. Vol. 11, № 1. P. 35–47.
212. *Köstring C., Blümelhuber C.* The Moderating Role of Consumer Knowledge in Evaluations of Brand Alliances // *Marketing. JRM*. 2007. № 1. P. 5–16.
213. *Kotler P., Keller K.* *Marketing Management*. 12th ed. NJ: Pearson; Prentice Hall, 2007.
214. *Krulis-Randal S.* *Marketing: Theorie und Praktis // Unternehmung*. 1977. Vol. 31, № 1.
215. *Kumar P.* The Impact of Cobranding on Customer Evaluation of Brand Counterextensions // *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69, № 3. P. 1–18.
216. *Lafferty B. A., Goldsmith R. E., Hult G. T. M.* The Impact of the Alliance on the Partners, A Look at Cause-Brand Alliances // *Psychology & Marketing*. 2004. Vol. 21. P. 509–531.
217. *Lane V. R., Jacobson R.* The Reciprocal Impact of Brand Leveraging: Feedback Effects from Brand Extension Evaluations to Brand Evaluation // *Marketing Letters*. 1997. Vol. 8, № 3. P. 261–271.
218. *Lee C.-L.* The Influence of Consumer Evaluations on the Success of Co-branding: [Unpublished doctoral dissertation]. Univ. Bielefeld, 2009.
219. *Leschnikowsk K., Schweizer M., Drengner J.* Celebrities as «Image Conditioner» for Brands? An Empirical Study Based on the match-Up Hypothesis // *Proceedings of American Marketing Association*. 2006. Vol. 17. P. 7–8.
220. *Levin I. P., Levin A. M.* Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluations // *Journal of Consumer Psychology*. 2000. Vol. 9, № 1. P. 43–52.
221. *Lockett A., Blackman I.* Strategies for Building a Customer Base on the Internet: Symbiotic Marketing // *Journal of Strategic Marketing*. 2001. Vol. 9, № 1. P. 47–68.
222. *Marks K. Z.* How to Make Cross-Promotion Work For You. [S. 1.], 2009. http://a1articles.com/article_840484_64.html.
223. *Martin I. M., Eroglu S.* Measuring A Multi-Dimensional Construct: Country Image // *Journal of Business Research*. 1993. Vol. 28, № 3. P. 191–210.

224. *Mathiesen K.* When Brands Connect: Feedback Effects from the Alliance between L'Oreal and Nestle to Create Inneov. Norwegian School of Economics and Business Administration, 2007.

225. *McCarthy M. S., Norris D. G.* Improving Competitive Position Using Branded Ingredients // *Journal of Product and Brand Management*. 1999. Vol. 8, № 4. P. 267–285.

226. *McCracken G.* Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorser Process // *Journal of Consumer Research*. 1989. Vol. 16, № 3. P. 310–321.

227. *McGarry E. D.* Some Function of Marketing reconsidered // *Theory in Marketing* / R. Cox, W. Alderson (eds.): Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1950. P. 263–278.

228. *McGarry E. D.* Some New Viewpoint in Marketing // *Journal of Marketing*. 1953. Vol. 18, № 1. P. 36–43.

229. *Monroe K. B., Krishnan R.* The Effect of Price on Subjective Evaluations //, Perceived Quality / J. Jacoby, J. Olson (eds.). Lexington: Lexington Books, 1985. P. 209–232.

230. *Moore J. F.* The Death of Competition. NY: Harper Business, 1996.

231. *Morgan R., Hunt S.* Relationship Marketing in the Era of Network Competition // *Journal of Marketing Management*. 1995. № 3.

232. *Morris D. S., Barnes B. R., Lynch J. E.* Relationship Marketing Needs Total Quality Management // *Total Quality Management*. 1999. Vol. 10, № 4–5. P. 659–665.

233. *Muller C.* The Case for Cobranding in Restaurant Segments // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2005. Vol. 46, № 1. P. 92–95.

234. *Nagashima A.* A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen // *Journal of Marketing*. 1977. Vol. 41. July. P. 95–100.

235. *Newcomb T. M.* An Approach to the Study of Communicative Acts // *Psychological Review*. 1953. Vol. 60. P. 393–404.

236. *Norris D. G.* Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries // *Journal of Consumer Marketing*. 1992. Vol. 9, № 3. P. 19–31.

237. *Nunes P., Dull S., Lynch P.* When two Brands are Better than One // *Brand Alliances: New Models of Networking* / P. Gopalakrishnan (ed.). The ICFAI University Press, India, 2007. P. 66–79.

238. *O'Connell T.* Coopetition: The Marriage of Cooperation and Competition // *Robotics World*. 2001. Vol. 19, № 8. P. 19–26.

-
239. *Osgood C. E., Tannenbaum P. H.* The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // *Psychological Review*. 1955. Vol. 62, № 1. P. 42–55.
240. *Panda T.* Strategic Advantage through Successful Co-branding. Indian Institute of Management Kozhikode, 2001. P. 1–10.
241. *Park C. W., Sung Y. J., Shocker A. D.* Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects // *Journal of Marketing Research*. 1996. Vol. 33. November. P. 453–466.
242. *Pförtlisch W., Müller I.* Die Marke in der Marke – Bedeutung und Macht des Ingredient Branding. Heidelberg: Springer Publishing, 2006.
243. *Podolny J. M., Page K. L.* Network Forms of Organization // *Annual Review of Sociology*. 1998. Vol. 24. P. 101–116.
244. *Poon D. T. Y., Prendergast, G. P.* A New Framework for Evaluating Sponsorship Opportunities // *International Journal of Advertising*. 2006. Vol. 25, № 4. P. 169–181.
245. *Porter M.* *Competitive Strategy*. NY: Free Press, 1980.
246. *Porter M.* *Competitive Advantage*. NY: Free Press, 1985.
247. *Porter M.* *Competitive Advantage of Nation*. NY: Free Press, 1990.
248. *Porter M.* Clusters and the New Economics Competition // *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76, iss. 6. P. 77–90.
249. *Prahalad C., Ramasvami V.* Co-opting Customer Competence // *Harvard Business Review*. 2000. January–February. P. 79–90.
250. *Prahalad C., Hamel G.* The Core Competence of Corporation // *Harvard Business Review*. 1990. May–June. P. 79–91.
251. *Quester P. G., Marr N. E., Yeoh P. S.* Country of Origin Effects: An Experiment in Shelf Labelling // *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 1996. Vol. 6, № 1. P. 113–133.
252. *Rahim M.* Toward a Theory of Managing Organizational Conflict // *The International Journal of Conflict Management*. 2002. Vol. 13, № 3. P. 206–235.
253. *Rajan P., Rajaratnam D.* Symbiotic Marketing Revisited // *Journal of Marketing*. 1986. Vol. 50, № 1. P. 7–17.
254. *Rajan V.* Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives // *Journal of Marketing*, 1986. Vol. 50, № 2 (April). P. 61–73.
255. *Rao A. R., Qu L., Ruekert R. W.* Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally // *Journal of Marketing Research*. 1999. Vol. 36, № 2. P. 258–268.
256. *Rao A. R., Ruekert R. W.* Brand Alliances as Signals of Product Quality // *Sloan Management Review*. 1994. Vol. 36, № 1. P. 87–97.

-
257. Rifon N. J., Choi S. M., Trimble C. S., Li H. Congruence Effects in Sponsorship // Journal of Advertising. 2004. Vol. 31, № 1. P. 29–42.
258. Rigsbee E. R. Cross Promotions for Small Business. [S. l.], 2009. URL: <http://ezinearticles.com/?Cross-Promotions-For-Small-Business&id=321229>.
259. Roth M., Romeo J. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects // Journal of International Business Studies. 1992. Vol. 23, № 3. P. 477–497.
260. Sandeberg C. F., Ostlund J. Ingredient Co-branding of Private Labels. Stockholm: Stockholm University, 2003.
261. Sauvee L., Coulibaly M. Value Creation in Brand Alliances: A Network Approach // The 23th IMP Conference. Manchester, 2007.
262. Schooler R. D. Product Bias in the Central American Common Market // Journal of Marketing Research. 1965. Vol. 2, iss. 4. P. 394–398.
263. Schwartz S. H., Bilsky W. Towards a Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 53. P. 550–562.
264. Sherman A. Franchising & Licensing – Two Ways to Build Your Business. 2nd ed. NY: AMACOM, 1999.
265. Simonin B. L., Ruth J. A. Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes // Journal of Marketing Research, 1998. № 35 (February). P. 30–42.
266. Speed R., Thompson P. Determinants of Sports Sponsorship Response // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28, № 2. P. 226–238.
267. Spence M. Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Processes. Cambridge; Harvard: University Press, 1974.
268. Spence M. Job Market Signaling // The Quarterly Journal of Economics. 1973. Vol. 87, № 3. P. 355–374.
269. Srikant A., Ghosh S. Co-branding in the FMCG Sector // Brand Alliances: New Models of Networking / P. Gopalakrishnan (ed.). ICFAI University Press, 2007. P. 116–122.
270. Srinivasan P. Co-branding in India – A Golden Parachute Model // Brand Alliances: New Models of Networking / P. Gopalakrishnan (ed.). ICFAI University Press, 2007. P. 156–170.
271. Stokes R. C. The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality // Perceived Quality / J. Jacoby & J. C. Olson (eds.). Washington: Heath and Company, 1985.

-
272. *Strategic Alliances Give Big Revenue Boost to America's Fastest-Growing Companies / PricewaterhouseCoopers // Trendsetter Barometer.* 2000. November 30. URL: <http://www.barometersurveys.com>.
273. *Swaminatham V. Do Co-branding Strategies Influence Brand Choice? An Empirical Analysis // American Marketing Association Conference Proceedings.* Chicago: ABI/INFORM Global, 1999.
274. *Swaminathan V. Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior // Journal of Business Research.* 2003. № 56. P. 431–442.
275. *Swaminathan V., Reddy J. F., Richard S. K. The Impact of Brand Extension Introduction on Choice // Journal of Marketing.* 2001. Vol. 65, № 4. P. 1–15.
276. *Sweeny J. C., Soutar G. N. Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale // Journal of Retailing.* 2001. № 77. P. 203–220.
277. *Tannenbaum P. H. Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook.* Chicago: Rand McNally, 1968.
278. *Teas R., Agarwal S. The effect of extrinsic product cue on consumers perceptions of quality, sacrifice and value // Academic of Marketing Science Journal.* 2000. № 28 (Spring). P. 278–290.
279. *Tomas R. K. Health Services Marketing: A Practitioner's guide.* Springer, 2007.
280. *Treacy M., Wirsema F. The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market.* Basic Books, 1995.
281. *Vardarajan P. R., Rajaratnam D. Symbiotic Marketing Revisited // Journal of Marketing.* 1986. № 50 (January). P. 7–17.
282. *Venkatesh R., Mahajan V., Muller E. Dynamic Co-marketing Alliances: When and Why Do They Succeed or Fail // International Journal of Research in Marketing.* 2000. Vol. 17, № 1. P. 3–31.
283. *Volckner F., Sattler H. Drivers of Brand Extension Success // Journal of Marketing.* 2006. № 70. P. 18–34.
284. *Von Hippel E. Lead Users: A Source of Novel Product Concepts // Management Science.* 1986. Vol. 32, № 7 (July). P. 791–805.
285. *Washburn J. An Evaluation of Co-Branding: Its Effects on Brand Equity, SEC Attribute Performance, and the Moderating Role of Product Trial.* St. Louis, 1999.
286. *Washburn J. H., Till B. D., Priluck R. Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects // Journal of Consumer Marketing.* 2000. № 17. P. 591–604.
287. *Webster F. E., Jr. The Changing Role of Marketing in Corporation // Journal of Marketing.* Vol. 56, № 4. P. 1–17.

288. *Weisenfeld E.* The Benefits of Coalition Loyalty. State of the Industry. [S. 1.], 2009. URL: http://www.loyalty360.org/index.php/this_week_in_loyalty/article/state_of_the_industry_evan_weisenfeld.

289. *William B. D.* In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions // *Journal of Service Marketing*, 1991. Vol. 5, iss. 3; Vol. 8, iss. 2.

290. *Woodside A. G., Ferres-Costa K. R.* Business-to-Business Marketing Organization Buying Behavior and Interfirm Relationship and Network Behavior // *Baker M. J., Hart S.* The Marketing Booke. Business&Economics, 2005.

291. *Wright O., Gatfield T., Rugimbana R.* BP and Wild Bean Cafe: A Case Study on Franchised Co-branding Arrangements // *AWBMAMD Conference*. [S. 1.], 2006.

292. *Wright O., Frazer L.* The McCafe Experience – A Co-branding Case Study // *European Marketing Academy Conference*. Milan, 2005. P. 1–8.

293. *Wright O., Frazer L., Merrilees B.* McCafe... Sub-brand, Para-sub-brand or Co-brand? // *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*. Perth: University of Western Australia, 2005.

294. *Xun C., Rongsen Z., Ying Z.* Symbiotic Marketing Models and Strategies in The Customer Value Chain // *Journal of Chinese Marketing*. 2008. № 1 (April). P. 79–86.

295. *Yuan-Shuh L., Chia-Hong C.* Does Co-branding Matter for the Chinese Brand? // *Proceedings of the ACME Conference*. URL: <http://www.myacme.org/ACMEProceedings09/p14.pdf>.

296. *Zeithaml V. A.* Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*. 1988. № 52. P. 2–22.



Рис. В.1. Wild Bean Café и магазин BP Connect на АЗС ВР



НОВЫЙ СУПЕРВКЛАД

15% + 150 +

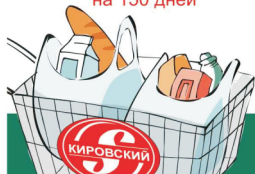
годовых в рублях*
на 150 дней

розыгрыш

вкусных подарков
от ТС «Кировский»



дисконтная карта



* Ставка указана для периода 150 дней. Срок вклада 750 дней. На период от 151 до 750 дней ставка – 105% от ставки рефинансирования ЦБ РФ. Сумма от 15 000 руб. Кредитализация % каждые 150 дней. Возможность пополнения и частичного изъятия средств. Возможность досрочного расторжения договора и сохранения капитализированных % (от даты последней капитализации % начисляются по ставке до востребования). Акция «НОВЫЙ СУПЕРВКЛАД» действует с 25.02.09 до 24.07.09. Подробности акции на сайте www.utb.ru.

ОАО «Уралтрансбанк» Ген. лицензия ЦБ РФ 812 Участник системы страхования вкладов №367

WWW.UTB.RU ☎ 8 800 1000 767

Рис. В.2. Совместная реклама ОАО «Уралтрансбанк» и сети супермаркетов «Кировский»

Возможности растут!



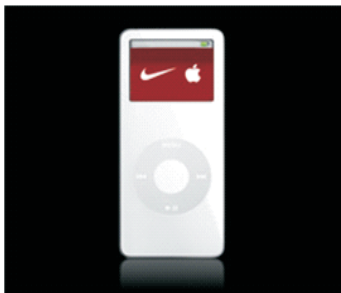
Новая накопительная программа МАЛИНА™



Рис. В.3. Многоотраслевая коалиционная
программа лояльности «Малина»



SonyEricsson



NikeApple



FazerFinlandia



FinluxMarimekko



AdidasSamsung



MadonnaH&M

Рис. В.4. Объединенные бренды компаний



MercedesAppleiPod



Nokia Intel



Philips Nivea for Men

Рис. В.5. Примеры ингредиентного ко-брендинга

**Доля ко-брендинговых карт в общем объеме
эмитированных пластиковых карт, %**



Источник: оценки участников рынка

Рис. В.6. Объемы эмиссии ко-брендинговых карт в 2007 г. [81]



**Рис. В.7. Динамика отечественных
бонусно-накопительных ко-брендинговых проектов [83]**

Таблица В.1

Эффективность ко-брендинговых проектов (по данным опроса) [85]

Результаты экспертного опроса по оценке эффективности кобрендинговых проектов банков

Участники проекта	Средняя оценка эффективности кобрендовой карты			
	Выбор сегмента и компании партнера	Эффективность программы лояльности	Маркетинговая и PR кампания	Общая оценка
 Альфа-Банк–MasterCard–Аэрофлот	4,8	4	4,4	4,4*
 Альфа-Банк–Visa–Cosmopolitan	4,8	3,8	4,5	4,4
 Райффайзенбанк–Visa–Малина	4,3	3,7	4,3	4
 Сбербанк–Visa–Аэрофлот	4,4	3,9	3,9	4
 Финсервис–Visa–Седьмой континент	3,9	3,3	3	3,4
 Citibank–MasterCard–Куда.ру	3,5	3,3	3,4	3,4
 Citibank–MasterCard–Lufthansa	3,4	3,3	3,2	3,3
 Citibank–MasterCard–Stockmann	3,3	2,8	3,2	3
 Росбанк–MasterCard–Transaero	3,4	2,8	2,8	3
 Экспобанк–Visa–Азбука вкуса	3,4	2,7	2,9	3
 МБРР–Visa–Детский мир	3,4	2,8	2,6	2,9
 Финансбанк–Visa–Ашан	3,6	2,7	2,3	2,9
 Citibank–MasterCard–Мегафон	3,7	2,5	2,7	2,8
 Внешторгбанк 24–Visa–Патерсон	3	2,6	2,5	2,7
 Тинькофф. Кредитные системы–MasterCard–SELA	2,7	2,7	2,7	2,7
 Русский Стандарт–Visa–АрбатПрестиж	2,8	2	2,2	2,3

* При распределении мест если участники получали одинаковую общую оценку, учитывалось суммарное количество набранных баллов.

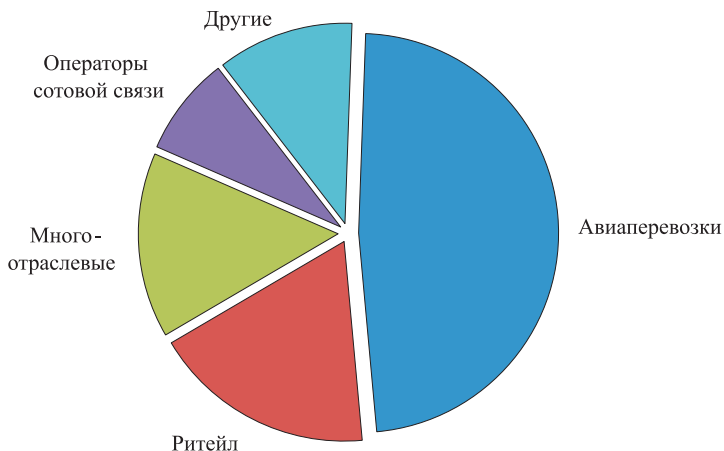
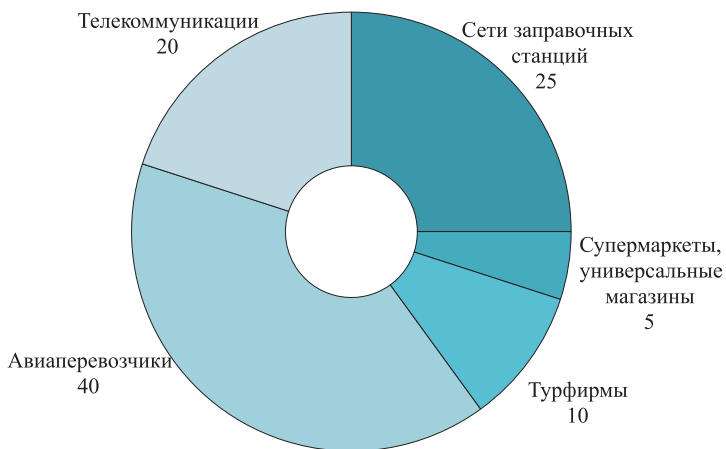


Рис. В.8. Распределение отечественных ко-брендинговых проектов с бонусной системой поощрения по отраслям (июль 2008 г.) [83]

Рейтинг секторов, в которых чаще всего реализуются ко-брендинговые проекты, %



Источник: оценки участников рынка

Рис. В.9. Распределение отечественных ко-брендинговых проектов по отраслям (2007 г.) [81]

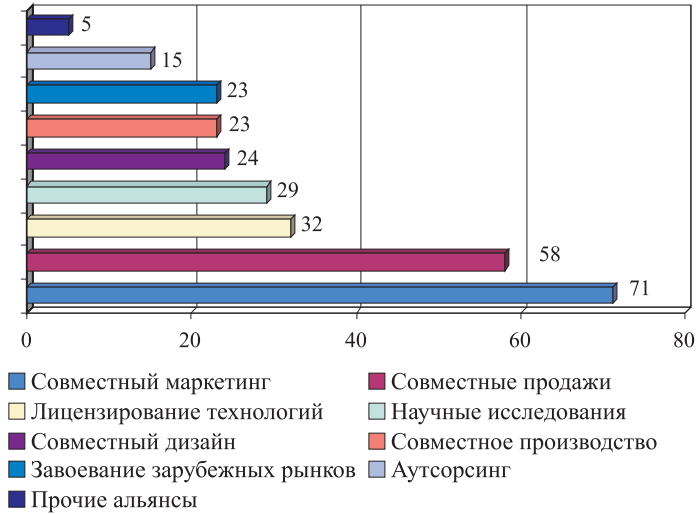


Рис. В.10. Стратегические альянсы быстрорастущих американских компаний, % от числа ответивших респондентов

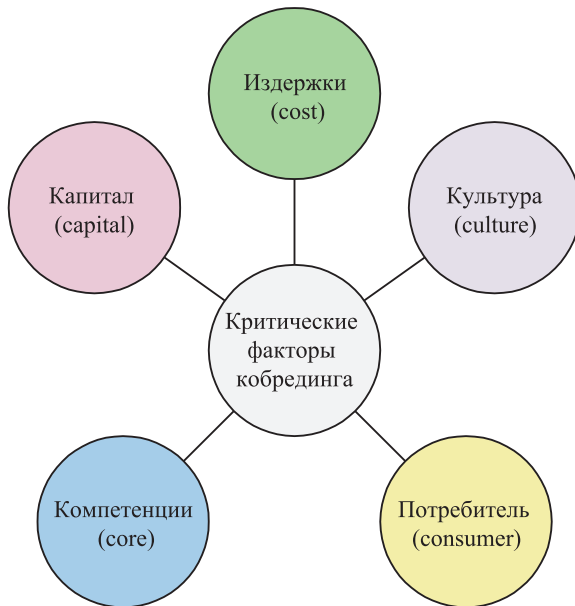


Рис. В.11. 5C ко-брендинга [154]

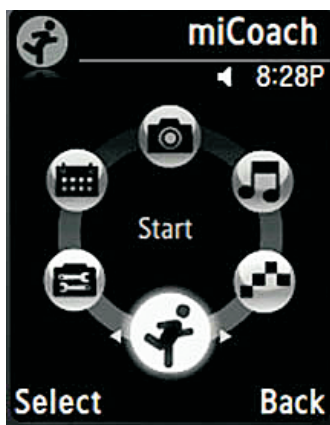


Рис. В.12. Система SamsungAdidas miCoach



Рис. В.13. Система NikeiPod Sport Kit

Научное издание

Капустина Лариса Михайловна
Хмелькова Наталья Владимировна

**КО-БРЕНДИНГ
В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АЛЬЯНСОВ
КОМПАНИЙ**

Монография

Редактор и корректор *М. Б. Ширяева*

Компьютерная верстка *М. Ю. Ворониной*

Поз. 278. Подписано в печать 09.12.2010.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная.

Печать плоская. Уч.-изд. л. 10,5. Усл. печ. л. 12,78.

Заказ 847. Тираж 500 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета
в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УрГУ-СИНХ