

*Грецька О.А., студент; науковий керівник Ніфатова О.М., д.е.н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну*

ВИКОРИСТАННЯ КО-БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ КОНКУРУЮЧИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Анотація. У статті досліджено використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. Визначено місце ко-брендингу у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Здійснено аналіз прикладів успішних великих партнерських брендів альянсів. Надано рекомендації щодо управління процесом ко-брендингу на підприємстві.

Ключові слова: ко-брендинг; торгова марка; брендів альянси; конкуренція; лояльність.

*Грецакая Е.А., студент; научный руководитель Нифатова Е.М., д.э.н., доц.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КО-БРЕНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТАРИЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРИРУЮЩИХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Аннотация. В статье исследовано использование ко-брендинга как инструментария развития конкурирующих торговых марок. Определено место ко-брендинга в системе управления маркетинговой деятельностью предприятия. Осуществлен анализ примеров успешных партнерских брендовых альянсов. Даны рекомендации по управлению процессом ко-брендинга на предприятии.

Ключевые слова: ко-брендинг; торговая марка; брендовые альянсы; конкуренция; лояльность.

*Hretska O.; scientific supervisor Nifatova O.
Kyiv National University of Technologies and Design*

USE OF CO-BRANDING AS A TOOL FOR DEVELOPING COMPETITIVE BRANDS

Abstract. The article explores the use of co-branding as a tool for developing competing brands. The place of co-branding in the enterprise marketing management system has been determined. Examples of successful large partner brand alliances have been analyzed. Recommendations for managing the enterprise co-branding process are given.

Keywords: co-branding; brand; brand alliances; competition; loyalty.

Постановка проблеми. У сучасних умовах посилення конкуренції компаній і продавців, і конкуренції зі сторони виробників на світовому ринку змушує виробників шукати нові заходи впливу на споживача з метою завоювання їх довіри і визнання. Найбільш значущим із таких методів є брендинг. Брендинг в свою чергу – це процес розкручування торгової марки та інструмент створення довготривалого зв'язку зі споживачем на основі актуальних для споживачем цінностей, закладених у бренд. Бренд – це насамперед торгова марка із усталеним іміджем. Основною метою бренду є створення унікального, а головне – сильного образу тієї чи іншої торгової марки.

На сьогоднішній день враховуючи велику конкуренцію та кількість брендів, ми можемо помітити застосування ко-брендингу. Ко-брендинг, в свою чергу, застосовується з метою об'єднання двох або більше брендів для спільного, комунікативного впливу на аудиторію. Застосування ко-брендингу дає можливість брендам пришвидшити свій розвиток та здобути визнання на ринку на фоні конкурентів, тим самим підвищує попит на ці бренди. Застосування ко-брендингу є актуальним і сьогодні, так як є незамінним засобом в програмі просування товарів.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми: Даним питанням займалися багато сучасних вчених, а саме С. Калафатіс [1], Н. Ремізова [2], Дж. Сінгх [3], Р. Болтон [7], В. Щербак, О. Ніфатова [11], які визначають основні проблеми, які виникають

у партнерів при створенні спільного брендингу. Ко-брендинг – це взаємне використання комунікаційних каналів декількома партнерами, спрямоване на розвиток ринкової ніші, коли узагальнений ефект перевищує результат використання тих ж каналів кожним партнером окремо [11]

Р. Болтон розглянув основні питання щодо того, які фактори (наприклад, аналогічний рівень цін, цільова група, категорія товару) впливають на сумісну діяльність партнерів [6].

Спільне брендування продукту є відносно недавньою маркетинговою стратегією, і не має достатньо багато джерел. Тому письменниці вирішили зробити власне дослідження в цій галузі. Вони аналізують, чи насправді багатократний ко-брендинг допомагає компаніям зміцнювати свої бренди та захищає свою позицію на ринку від конкурентів. Головним питанням цієї книги є як саме споживачі оцінюють ко-брендинг, та чи сприймають вони багаторазовий ко-брендинг [5].

Ко-брендинг представляє собою процес взаємодії бренда товару або послуги з будь-яким об'єктом, що володіє чітко вираженими цінностями. Іншими словами, ко-брендинг – це процес взаємодії брендів. Важливим принципом цієї взаємодії виступає однакова спрямованість сутності та цілей торгової марки та об'єкта, з яким відбувається взаємодія [11].

Однак, тема ко-брендингу є досить поширеною, але недостатньо вивченою, особливо відносно можливості застосування цього інструменту в Україні, тому це і зумовлює актуальність обраного напряму дослідження.

Мета дослідження: проаналізувати особливості розвитку ко-брендингу в сучасних умовах, та дослідити розвиток конкуруючих торгових марок.

Виклад основного матеріалу: Ко-брендинг – це маркетингова стратегія, яка включає стратегічний альянс з декількох найменувань брендів, які спільно використовуються для одного продукту чи послуги. Ко-брендинг – це домовленість, яка асоціює окремих товар чи послугу з більш ніж однією торговою маркою або іншим чином асоціює товар з кимось, крім основного виробника. Типова угода про ко-брендування передбачає, що дві або більше компаній, які співпрацюють, пов'язують будь-який з різних логотипів, кольорових схем або ідентифікаторів торгової марки з певним товаром, який контрактно призначений для цієї мети. Завданням цього є об'єднання сили двох брендів, щоб збільшити преміум-рівень, який споживачі готові платити, зробити товар чи послугу більш стійкими до копіювання від приватних виробників етикетки або поєднати різні сприйняті властивості, пов'язані з цими брендами з одним продуктом.

Ранній випадок кобрендингу відбувся у 1956 році, коли Renault змусив Жака Арпеля, ювелірів Ван Кліфа та Арпельса перетворити приладну панель одного із своїх нещодавно представлених дофінів у витвір мистецтва [8].

Ко-брендинг (також його називають партнерством з брендом), як описано в Co-Branding: The Science of Alliance – це коли дві компанії утворюють альянс для спільної роботи, створюючи таким чином синергію маркетингу [9].

Існує також такий вид ко-брендингу як цифровий ко-брендинг. Цифровий ко-брендинг – це стратегія цифрового маркетингу, яка керується основами ко-брендингу, але вирівнює бренд рекламодавця з цифровим видавцем, який має ту ж цільову аудиторію. Платформа видавців повинна відмовитися від редакційного контролю, щоб активувати вміст бренда рекламодавця. Веб-сайти для подорожей більш відкриті для створення програм спільного брендування. Вони залучають свою аудиторію до кожного процесу протягом всього процесу бронювання. Наприклад, веб-сайт із оновленнями снігу розміщує свою рекламу на веб-сайті гірськолижних курортів. Якщо розміщена реклама для спільної реклами є релевантною та привабливою, вона є більш ефективною, ніж звичайна реклама в Інтернеті. Це допомагає рекламодавцю підключатися та взаємодіяти з більшою кількістю споживачів.

Цифрове ко-брендування слід проводити разом із програмним придбанням, щоб бути більш ефективним та ефективним у маркетингових кампаніях цифрових медіа.

Існує два типи ко-брендингу – це ко-брендинг на основі продукту та ко-брендинг на основі комунікацій [2, 4, 10, 11].

Ко-брендинг на основі продукту:

Ко-брендинг на основі продукту – це маркетингова стратегія, яка передбачає поєднання декількох брендів різних компаній з метою створення продукту, що свідчить про їх індивідуальні особи. Ко-брендинг на основі продукту може бути класифікований на паралельний та інгредієнтний спільний брендинг.

Паралельне кобрендування:

Паралельний ко-брендинг – це маркетингова стратегія, де кілька брендів об'єднуються та створюють комбінований бренд.

Інгредієнтний ко-брендинг

Ко-брендинг інгредієнтів – це маркетингова стратегія, що проводиться постачальником, коли інгредієнт товару вибирає позицію своєї марки.

Переваги ко-брендингу на основі продукту:

- Додавання вартості та диференціація;
- Доступ до нових клієнтів;
- Краще інтегрована комунікація;
- Позиціонування;
- Зниження вартості введення товару.

Недоліки ко-брендингу на основі продукту:

- Втрата контролю;
- Погана робота ко-бренда.

Ко-брендинг на основі комунікацій:

Ко-брендинг на основі комунікацій – це маркетингова стратегія, яка передбачає зв'язок декількох брендів різних компаній з метою спільної комунікації та просування своїх брендів.

Переваги комунікації на основі комунікацій:

- Можливості схвалення;
- Поділ витрат на рекламу;
- Обмін ресурсами;
- Підвищує обізнаність.

Недоліки комунікації на основі комунікацій:

- Різниця думок;
- Негативний імідж ко-бренда;
- Погана робота ко-бренда.

За словами Чанга, з журналу Американської академії бізнесу в Кембриджі є три рівні ко-брендингу: частка ринку, розширення бренду та глобальний брендинг.

Рівень 1 включає приєднання до іншої компанії для проникнення на ринок.

Рівень 2 працює над розширенням торгової марки на основі поточної частки ринку компанії.

Рівень 3 намагається досягти глобальної стратегії, поєднуючи два бренди.

Форми ко-брендування:

Існує багато різних підрозділів ко-брендингу. Компанії можуть співпрацювати з іншими компаніями для об'єднання ресурсів та використання окремих основних компетенцій, або вони можуть використовувати поточні ресурси в межах однієї компанії для просування декількох продуктів одночасно. Форми ко-брендингу включають: ко-брендинг інгредієнтів, ко-брендинг однієї компанії, ко-брендинг національного та місцевого виробництва, ко-брендинг спільних підприємств та багатосторонній ко-брендинг спонсорів.

Незалежно від того, яку форму компанія вирішить використовувати, мета – реагувати на мінливий ринок, формувати власні основні компетенції та працювати над збільшенням доходу від продукції.

Ще одна форма кобрендингу – це внутрішній ко-брендинг однієї компанії. Це коли компанія з більш ніж одним продуктом одночасно просуває власні бренди.

Ко-брендинг на національному та місцевому рівні відбувається, коли місцевий малий бізнес об'єднується з національним брендом або мережею для орієнтації на місцеві аудиторії та інтереси.

Однією з форм ко-брендингу є ко-брендинг інгредієнтів. Це передбачає створення власного капіталу для матеріалів, компонентів або деталей, що містяться в інших продуктах.

Ко-брендинг спільних підприємств – це ще одна форма ко-брендингу, що визначається як дві або більше компаній, що прагнуть до стратегічного альянсу, щоб представити продукт цільовій аудиторії.

Нарешті, існує багато спонсорів у ко-брендингу. Ця форма ко-брендингу передбачає дві або більше компаній, які працюють разом, щоб створити стратегічний альянс у галузі технологій, акцій, продажів тощо.

Взаємозв'язок між власним брендом, асоціацією бренду та ко-брендингом

Найменування бренду вказує клієнтам про їх зв'язок з брендом на основі інформації або досвіду. Власний капітал визначає асоціацію споживача до торгової марки. Оригінальна марка знайома серед покупців, тоді як брендова марка все ще є новою. Існує безліч асоціацій споживачів до продуктів, що продаються під брендом. Таким чином, замовник використовує складову інформацію про бренд, коли відсутня нова марка, утворена ко-брендингом. Коли виникає негативний образ, викликаний одним із складових брендів, він також впливає на інший складовий бренд. Власний капітал бренду може бути пошкоджений при з'єднанні з брендом, який може мати негативний імідж у майбутньому. Асоціація з брендом розвивається протягом багатьох років неодноразовим досвідом та експозицією. Це допомагає клієнтам збирати інформацію, диференціювати її та приймати рішення про купівлю. Ко-брендинг може або покращити, або знищити сприйняття клієнтами кожної складової марки та створити нове сприйняття продукту, що продається разом.

Ко-брендинг – це стратегічне маркетингове та рекламне партнерство між двома брендами, в якому успіх одного бренду приносить успіх і його бренд-партнеру. Ко-брендинг може бути ефективним способом розбудови бізнесу, підвищення рівня обізнаності та виходу на нові ринки, а для того, щоб партнерство справді працювало, воно повинно бути виграшним для всіх гравців гри. Приклади успішних великих партнерських брендів альянсів наведено у табл. 1.







За даними табл. 1 у першому прикладі альянсу між Go Pro та Red Bull відбувається наступна кооперація. Go Pro не продає просто портативні камери, а Red Bull не продає лише енергетичні напої. Натомість обидва зарекомендували себе як бренди стилів життя – зокрема, спосіб життя, наповнений екшном, авантюрний, безстрашний і, як правило, досить екстремальний. Ці спільні цінності роблять їх ідеальним поєднанням для спільних бренд-кампаній, особливо тих, що стосуються бойових видів спорту.

Щоб партнерство працювало, Go Pro оснащує спортсменів та авантюристів з усього світу інструментами та фінансуванням для зйомки речей, таких як перегони, трюки та спортивні змагання на відео – з точки зору спортсмена. У той же час Red Bull використовує свій досвід та репутацію для проведення та спонсорування цих заходів. Технологія камер Go Pro дозволяє доповнити програмування, запропонувавши нові перспективи для спортсменів, яких раніше не бачили. Співпраця дозволяє ексклюзивно вмісту Go Pro сприяти зростанню обох компаній. У той час як Go Pro та Red Bull співпрацювали над багатьма подіями та проектами разом, можливо, найбільшим трюком спільної роботи, який вони зробили, був "Стратос", в якому Фелікс Баумгартнер стрибнув з космічного стручка на відстані понад

24 милі над земною поверхнею, а Go Pro прив'язаний до його особа. У той день Баумгартнер встановив три світові рекорди, але й втілює цінність переосмислення людського потенціалу, який визначає і Go Pro, і Red Bull.

Таблиця 1

Приклади успішних великих партнерських брендів альянсів

Ко-брендинг + логотип	Опис
<p>1. GO PRO & RED BULL</p> 	
<p>2. Taco Bell & Doritos</p> 	
<p>3. BMW & Louis Vuitton</p> 	

Закінчення табл. 1

Ко-брендинг + логотип	Опис
<p>4. Apple & Master Card</p> 	
<p>5. Nike&Apple</p> 	

Другим успішним прикладом кобрендингу є кооперація між Тасо Bell та Doritos. Коли вперше було представлено Doritos Locos Тасо, він швидко став одним з найпопулярніших і широко визнаних товарів у галузі швидкого харчування. Фріто-Лей взяв хрусткий рецепт такоБелл і подав Locos Тасо своє особливе, підпис: оболонку Doritos. Дві компанії хотіли тримати оболонку максимально наближеною до оригінальної сирної стружки, використовуючи оригінальний рецепт кукурудзяної маса і покривши її тим характерним пилом начо-сиру. Тако було негайним та вибуховим успіхом: Тасо Bell продав приблизно 1 мільярд одиниць у перший рік його введення. Тасо Bell та Frito Lay рекламували Doritos Locos Тасо, загорнувши Тако в класичну сумку Doritos, відображаючи партнерство спільного брендування та приваблюючи аудиторію обох брендів. Надзвичайний успіх Doritos Locos Тасо – це ще один приклад того, чому спільний брендинг може збільшити охоплення та продаж обох брендів.

Третім успішним прикладом є альянс між BMW та Louis Vuitton. Виробник автомобілів BMW та дизайнер Louis Vuitton, можливо, не найочевидніший з пар. Але якщо подумати над цим, у них є кілька важливих речей. Якщо зосередити увагу на підписаних багажних лініях Louis Vuitton, вони обидва займаються подорожжями. Вони обидва цінують розкіш. І нарешті, вони обидва відомі, традиційні бренди, які відомі високою якістю майстерності. Ці спільні цінності є саме тому, що ця спільна брендингова кампанія має стільки сенсу. У їхньому партнерстві BMW створили модель спортивного автомобіля під назвою BMW і8, а Louis Vuitton сконструював ексклюзивний чотирискладовий набір валіз і сумки, які ідеально вписуються в задню полицю автомобіля. Хоча набір чотирьох частин багажу коштує цілих 20 000 доларів, ціна підходить для цільового замовника, оскільки BMW і8 починається від 135 700 доларів. Така ціна робить такий багажний набір схожим на краплю у відрі. Не тільки багаж ідеально підходить за розмірами, але його дизайн та зовнішній вигляд ідеально підходять до образу BMW: гладкий, чоловічий та якісний. Виявляється, і багаж, і деякі частини салону автомобіля використовують вуглецеве волокно,

міцний, але легкий композитний матеріал. Така співпраця з BMW і уособлює спільні цінності творчості, технологічних інновацій та стилю.

Четвертим успішним прикладом кооперації брендів є Apple та Master Card. Іноді партнерські стосунки з брендингом – це не просто круті проекти між двома компаніями – вони насправді мають практичну цінність, коли компанії працюють разом. Коли Apple випустила додаток Apple Pay, бренд фактично змінив, здійснення транзакції. Ця програма дозволяє людям зберігати дані своєї кредитної чи дебетової картки на своєму телефоні, тому вони можуть користуватися ними, не маючи фізичної картки при собі. Але для того, щоб цей додаток був успішним, компаніям з кредитними картками потрібна інтеграція з цією технологією. З іншого боку, компанії з кредитних карт також самі стикаються з більшою конкуренцією, якщо вони не сумісні з найновішим інструментом покупки споживачів. Щоб випередити свою конкуренцію, Master Card стала першою компанією з кредитних карт, яка дозволила своїм користувачам зберігати свої кредитні та дебетові картки на Apple Pay. Master Card не лише виявив підтримку головного розробника споживчих технологій у цьому партнерстві – він розвивався разом із власними клієнтами у тому, як вони вирішили робити покупки за прилавком.

Останнім, з наведених прикладів кооперації брендів є союз Nike та Apple. Атлетичний бренд Nike та технологічний гігант Apple працюють разом з початку 2000-х, коли була випущена перша лінійка iPod. Партнерство по спільному брендингу почалося як спосіб залучити музику від Apple до тренувань покупців Nike, використовуючи потужність технології: Nike + iPod створила фітнес-трекери та кросівки та одяг, яка відстежувала активність, підключаючи людей до їх мелодій. Партнерство з тих пір перетворилося на Nike + – яка використовує технологію відстеження активності, вбудовану в спортивний одяг та спорядження для синхронізації з додатками Apple iPhone для відстеження та запису даних тренувань. Передавачі для відстеження можуть бути вбудовані у взуття, пов'язки та навіть баскетбольні бали для вимірювання часу, відстані, частоти серцевих скорочень та спалених калорій. Це геніальний кобрендинговий хід, який допомагає обом сторонам забезпечити кращий досвід клієнтам – і завдяки популярності технології фітнес-стеження, Nike + випереджає криву, полегшуючи спортсменам легко відстежувати, поки вони грають.

Таким чином, аналіз таблиці 1 довів, що на даний момент ко-брендинг користується великою популярністю серед відомих брендів. Рішення про об'єднання двох популярних брендів може приносити користь як компаніям, так і споживачам. Сенс ко-брендингу полягає в поєднанні ринкової сили, поінформованості про бренд, позитивних асоціацій та кеш-пам'яті двох і більше брендів, щоб змусити споживачів платити за них більше. Це також може зробити продукт менш сприйнятливим до копіювання шляхом конкуренції приватних фірм. Компанії повинні дуже обережно вибирати партнерів, що займаються брендингом. Оскільки компанія може отримати вигоду від відносин з іншим брендом, також можуть виникнути ризики. Хороша стратегія – повільно розгорнути ко-брендований продукт чи послугу, перш ніж розміщувати їх та рекламувати, тим самим даючи часу ринку перевірити його.

Висновки та пропозиції. Спираючись на проведений аналіз можна зазначити, що ко-брендинг – це масштабний інструмент для просування свого бренду. Дві або більше компаній об'єднуються задля спільних інтересів і це сприяє на позитивну віддачу від споживачів. Для самого бренду це успішний шанс залишатися на ринку відомим, і в той самий час ставати «новим подихом» для споживачів. Але дуже важливо продумати всі «за» та «проти», щоб ко-брендинг міг бути корисним як для компаній, так і для споживачів. Ко-брендинг має на меті завоювати частку ринку, збільшувати потоки доходу та користуватися підвищеною обізнаністю клієнтів. Кожен бренд у союзі вносить свою власну ідентичність для створення зліпеного бренду за допомогою унікальних логотипів, ідентифікаторів торгових марок та кольорових схем. Отже, ко-брендинг є дуже важливим інструментарієм у розвитку

конкуруючих торгових марок і забезпечує насамперед корисне та вигідне для усіх сторін використання брендів для їх засновників та споживачів.

Список використаної літератури

1. Калафатіс С. Диференціальний вплив власного капіталу на кобрендинг В2В / С. Калафатіс, Н. Ремізова, Д. Рілі та Дж. Сінгх // Журнал ділового та промислового маркетингу. – 2012. – Vol. 27, Вип. 8. – С. 623–634.
2. Литвинов М. Кобрендинг високого рівня / Микола Литвинов // Ідентичність. – 2017. – № 13 (4). – С. 96–105.
3. Сінгх Дж. Сприйняття споживачами кобрендів: роль стратегій позиціонування бренду / Дж. Сінгх, С. Калафатіс та Л. Ледден // Маркетингова розвідка та планування. – 2014. – Vol. 32, Вип. 2. – С. 145–159.
4. Bhattacharya A. Використання розумного ціноутворення для збільшення прибутку і максимального задоволення клієнтів / A. Bhattacharya & H.H. Friedman // Національний бухгалтер. – 2015. – No. 46 (6). – С. 34–38.
5. Wawa K. Вплив купона на пряму пошту на бренд: Поведінка вибору / K. Wawa & R. W. Shoemaker // Журнал маркетингових досліджень. – 2015. – No. 24 (3). – С. 370–376.
6. Болтон Р. Н. Динамічна модель використання послуг клієнтами: використання як допоміжний засіб та наслідок задоволення / Р. Н. Болтон, К. Н. Лимон // Журнал маркетингових досліджень. – 2017. – No. 36 (2). – С. 171–186.
7. Браун Г. Х. Лояльність до бренду – факт чи вигадка? / Г. Х. Браун // Реклама Вік. – 2014. – No. 23. – С. 53–55.
8. Cronin J. J. Оцінка ефектів якості, цінності, задоволення клієнтів щодо поведінкових намірів споживачів у сервісних умовах / J. J. Cronin, M. K. Brady & G. T. Hult. – 2018.
9. Вей-Лун Чанг. Типологія стратегії ко-брендингу: позиція та класифікація / Вей-Лун Чанг // Журнал Американської академії бізнесу, Кембридж (JAABC). – 2008. – Vol. 12, № 2. – С. 220–226.
10. Хосе Ігнасіо Монрабаль. Коли ви повинні бути кобрендером? Сім питань, які допоможуть визначити, у яких випадках ко-брендинг підходить для вашої організації / Хосе Ігнасіо Монрабаль // Вік оголошення. – Липень 2016 року.
11. Shcherbak V. Selecting an optimal structure of co-branding alliance for an integrated business structure / V. Shcherbak, O. Nifatova, O. Kaliuzhna // Economic and Social Development 32nd International Scientific Conference on Economic and Social Development. – P. 181–191.