

КОБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

У статті розглянуто сутність спільного брендингу, визначено основні підходи щодо формування архітектури кобрендів, досліджені основні типи кобрендингової діяльності, надана характеристика переваг та недоліків для різних форм спільного брендингу, наведення прикладів використання кожної форми у загальній практиці автодилерів України.

В статье рассмотрена сущность общего брендинга, определены основные подходы относительно формирования архитектуры кобрендов, исследованы основные типы кобрендинговой деятельности, представлена характеристика преимуществ и недостатков для разных форм кобрендов, приведены примеры использования каждой формы в общей практике автодилеров Украины.

In this article the essence of co-branding is considered. Basic approaches of forming the architecture of co-branding are certain. Classification of co-brandings forms is also presented. Advantages and disadvantages for every co-brandings forms are conducted. Making examples of the use of every co-brandings forms in general practice of auto dealers of Ukraine.

Ключові слова: спільний брендинг, кобрендинг, подвійний брендинг, крос-маркетинг, коаліційна програма лояльності, автодилери.

У сучасних умовах ведення бізнесу одним з найбільш ефективних механізмів створення відмінних характеристик компанії та додаткових цінностей для споживача є брендинг. Саме тому в Україні брендинг поступово розвивається, і це, в свою чергу, потребує розвитку теорії українського бренд-менеджменту.

Вітчизняна практика свідчить про те, що покупці більш лояльні до брендівих товарів. В середньому лояльність до брендів вища на 25-50%, тобто від 25 до 50% покупців брендівих товарів готові відмовитися від здійснення купівлі або відкласти її, ніж погодитися на заміну одного товару іншим. У той же час у «звичайних» торгових марок рівень абсолютної лояльності не перевищує 10-15% [1].

Така ситуація пояснюється тим, що кількість брендів на вітчизняному ринку постійно зростає. Наприклад, станом на 01.02 2011 року (з 1992 року) в Україні зареєстровано 138485 свідоцтв на знаки для товарів та послуг з урахуванням розділених реєстрацій. Щорічно кількість зареєстрованих знаків в Україні збільшується (табл.1) [2] і ця тенденція продовжує зберігатися. Водночас у США та Великобританії зареєстровано приблизно по 2 млн. товарних знаків, у Франції – 700-800 тис. [3].

Таблиця 1

Зареєстровані знаки для товарів та послуг у 2001-2010 роках

Рік	Кількість зареєстрованих знаків для товарів та послуг	Приріст (%)
2001	4389	
2002	6642	34 %
2003	7706	14%
2004	9383	18 %
2005	11645	20%
2006	13134	12%
2007	15375	15%
2008	15357	-
2009	15137	-
2010	16686	10%

Велика кількість торгових марок ускладнює споживачу процес вибору. Тому українські підприємці все частіше використовують стратегію брендингу для просування своїх товарів та послуг. Проте в умовах динамічно змінного середовища, що характеризується високою швидкістю протікання інноваційних процесів, збільшенням кількості товарів та послуг, компаніям необхідні нові підходи щодо розвитку та просування своїх брендів.

В останні десятиріччя відбулись суттєві зміни в бренд-менеджменті компаній різних країн, галузей та масштабів діяльності. Ці зміни полягають в переході від індивідуальних зусиль компанії щодо розвитку своїх брендів до спільного брендингу (кобрендингу).

Суттєвим вкладом щодо дослідження кобрендингу є праці відомих зарубіжних вчених, серед яких: Д.Аакер, Б.Блекет, Б.Боуд, Т.Гед., Ж.-Н.Капферер, Дж.Коллінз, Дж.Порраз, В.Грачаева, Н.Хмелькова, Д.Фролов та інші. Проте в працях вчених відсутня не лише повноцінна теорія кобрендингу, але й опис використання кобрендингу у діяльності компаній. Також недостатньо вивчено питання про природу позитивних маркетингових ефектів, які можуть бути отримані компаніями при спільному використанні брендів. Потребує посиленого дослідження споживче ставлення до товарів, що просуваються під спільним брендом.

На сьогодні відсутня розвинена теорія кобрендингу, не узагальнена кобрендингова практика компаній, не проведена комплексна оцінка результатів їхніх спільних зусиль у сфері брендів.

Метою даної статті є визначення сутності спільного брендингу, представлення основних архітектур кобрендингу, визначення форм кобрендингової діяльності, характеристика переваг та недоліків для різних форм спільного брендингу, наведення прикладів використання кожної з форм у загальній практиці автодилерів України.

Кобрендинг передбачає стратегічне співробітництво двох або більше брендів, які об'єднуються з метою створення спільного продукту або послуги з більш високою додатковою вартістю. Розуміння того, що успіх кожного бренду частково залежить від діяльності іншого бренду, дозволяє сформувати концептуальну основу для створення кобрендингових альянсів [4, с.42]. Це дає право стверджувати, що стратегічне партнерство є важливим інструментом формування бренду. «Асоціація з правильно обраним партнером може суттєво підвищити вартість вашого бренду» [5, с.200]. Згідно з дослідженнями «Trendsetter Barometer» компанії «PricewaterhouseCoopers», 61 % компаній, які об'єднались або створили спільний продукт чи послугу, визначили, що найбільш суттєвим стимулом для об'єднання є розширення клієнтської бази, 53 % компаній – можливість виходу на нові ринки [6].

Поєднуючи свої маркетингові зусилля, компанії що співпрацюють між собою, обирають конкретну форму спільного використання своїх брендів. Таким чином, кобренд – це набір очікувань та асоціацій, який формує загальний образ у свідомості споживачів спільно діючих компаній, що утворилися завдяки досвіду контактів з їхніми товарами (послугами), комунікаційними повідомленнями, персоналом.

Видатний спеціаліст у сфері стратегічного брендингу Ж.-Н. Капферер вважає, що кобренд – це спосіб зробити альянс компаній видимим для споживачів їхньої продукції, визнання того факту, що його висока популярність має додаткову цінність. Водночас він визначає, що не всі альянси варто популяризувати [7, с.221]. Оскільки кобренд є видимою частиною співпраці, доцільно було б визначити форми відносин між брендами та компаніями, що об'єднуються (рис. 1).

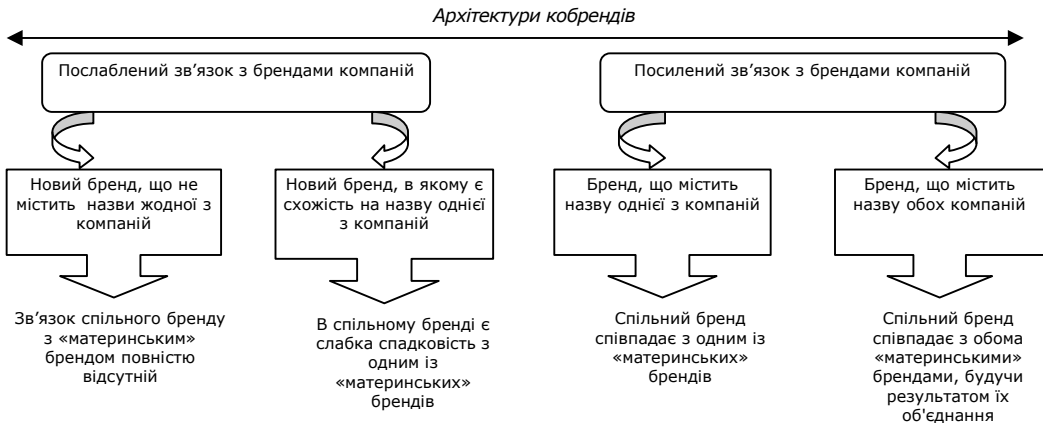


Рис. 1. Основні підходи до формування архітектури кобрендів

Виходячи з рис. 1 ми бачимо, що компанії можуть або приховувати, або акцентувати той факт, що товар або послуга є результатом їхнього спільного співробітництва.

Існують компанії, спільна маркетингова діяльність яких обмежується лише загальним місцем реалізації їх продукції, а також компанії, які разом створюють продукт, просуваючи його під спільним брендом у межах погодженої політики збуту та маркетингових комунікацій.

Сучасна практика виокремлює різні форми співробітництва компаній, сприяючи водночас виникненню в літературі нових термінів, що використовуються для їх позначення: dual branding (подвійний брендинг), cross-marketing (крос-маркетинг), coalition loyalty program (коаліційна програма лояльності), co-branding (кобрендинг) [8, с.9].

Ми вважаємо за необхідне розглянути детальніше кожний з цих термінів та виявити їхні основні характеристики.

Кобрендинг передбачає співпрацю двох або більше компаній, що інтегрують комплекс маркетингу для виконання узгоджених завдань на цільовому ринку. Відповідно, склад та кількість елементів комплексу маркетингу, що об'єдналися, визначають конкретну форму кобрендингової діяльності. Форми спільного брендингу з урахуванням набору інструментів маркетинг-мікс представлені на рис. 2.

Подвійний брендинг. На думку Д.Холмса подвійним брендингом є «об'єднання двох або більше відомих торгових марок, які добре себе зарекомендували, для створення взаємовигідного оточення у сфері роздрібного продажу своїх товарів»

[9, с.2]. Спільний інтерес сторін полягає у проведенні спільного продажу продукції один одного (операцій cross-selling). Спільний продаж, як правило, передбачає нетривале співробітництво не пов'язаних між собою компаній з деякими загальними рисами брендів.

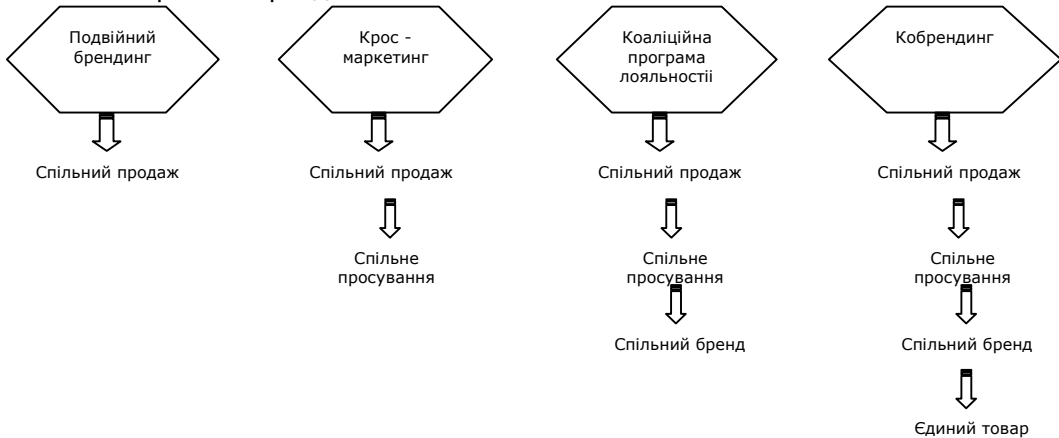


Рис. 2. Основні типи кобрендингу

Подвійний брендинг як специфічна концепція збуту полягає в тому, що товар краще реалізовується, будучи в оточенні інших товарів. Сторони в даному альянсі позначаються як Host (господар), тобто приймаюча сторона, на території якої інші компанії, яких називають Tenant (орендатор), здійснюють продаж свого товару. Для «орендатора» подвійний брендинг – це, по-перше, можливість розширити канали дистрибуції без додаткових інвестицій, які є необхідними для компаній, що вирішують самостійно просувати свою продукцію, по-друге, додатковий спосіб виходу на нові сегменти ринку, які раніше були недосяжними. «Господар», в свою чергу, збільшує та оптимізує свою споживчу аудиторію [9, с.3]. Прикладом подвійного брендингу є включення в асортимент магазину при АЗС молока, хліба та інших продуктів додатково до традиційних – напоїв і сигарет. Це сприятиме збільшенню кількості жінок і дітей в цільовій аудиторії автозаправної станції.

Крос-маркетинг. Крос-маркетинг визначається як «перетин супутніх послуг або товарів в одній рекламній або промо-акції, що спільно проводиться декількома компаніями, і це дає нам право розглядати його як специфічну форму consumer-promotion, що передбачає розділення рекламних витрат між декількома партнерами, які спільно просувають свої товари» [10]. Таким чином, крос-маркетинг передбачає, що дві компанії спільно рекламують одна одну, а також об'єднують свої фінансові ресурси для того, щоб скоротити рекламні бюджети та сприяти взаємному просуванню своєї продукції.

Існують такі форми крос-маркетингу, як: загальний дисконтний клуб покупців, що отримують знижки у партнерів по крос-маркетингу, загальні акції стимулювання збуту, загальний рекламний носій, загальний стенд на виставці, загальний проект, загальне або сусідське розташування торгівельних площ [11].

Крос-маркетинг дозволяє компаніям, які співпрацюють, підвищити рівень

обізнаності щодо своїх брендів серед більш широкої аудиторії (завдяки встановленню контактів з клієнтською базою компанії-партнера).

Спільні рекламні кампанії – це альянси, які націлені на просування взаємодоповнюючого використання двох товарів. Як показує практика, більшість таких рекламних кампаній не тривалі. За короткий термін споживачі не встигають усвідомити та сформувати асоціативний зв'язок між брендами.

Спільні промо-акції проводять з метою створення помітності брендів-партнерів та сформувати асоціативний зв'язок між ними серед покупців.

Класикою крос-маркетингу є співпраця банків і страхових компаній з автодилерами. В результаті такої співпраці страхові компанії отримують доступ до абсолютно реальних клієнтів. Автодилери ж, у свою чергу, мають можливість запропонувати клієнтам весь спектр послуг, пов'язаних з придбанням нового автомобіля, в одному місці.

Прикладом крос-маркетингу є пропозиція від офіційного дилера RENAULT компанії «Автомотів» спільної програми RENAULT LEASING, фінансовим партнером якої виступає VAB Лізинг. В рамках даного заходу відбудеться розиграш головного призу – безкоштовний лізинг на New Renault Master, а також клієнти дилерської мережі Renault можуть придбати в лізинг автомобіль марки Renault, на умовах нижчих за ринкові, за ставкою від 11% річних у національній валюті з авансовим платежем від 20%.

Коаліційна програма лояльності. У випадку, коли компанії не обмежують свою співпрацю виключно спільними продажами, маркетинговими комунікаціями і спільним стимулюванням збуту, а створюють так званий альянс, який діє на ринку під загальним брендом, утворюється так звана маркетингова коаліція, або коаліційна програма лояльності [12].

Принциповим для даної форми співпраці є той факт, що для просування своєї продукції компанії створюють єдиний бренд, що втілює приналежність компаній-партнерів до «клубу» та несе певну філософію для споживача, який залучається до маркетингової взаємодії з представниками компаній, що співпрацюють через систему бонусів, знижок, призів, каталогів, дарунків тощо. Головною метою у рамках даної співпраці є формування лояльності до спільного бренду партнерів [13].

Коаліційні програми лояльності, як правило, використовують:

- ✓ продуктові супермаркети;
- ✓ банки (платіжна карта);
- ✓ універсальні магазини;
- ✓ бензозаправні станції;
- ✓ оператор стільникового зв'язку.

Подібний склад партнерів надає можливість споживачам придбати все необхідне для повсякденного життя у межах програми лояльності. За даними дослідницьких компаній, коаліційні програми повинні використовуватися компаніями з наступних секторів економіки: ритейл (продукти харчування, побутова техніка, одяг), АЗС і автомобільний сервіс, оператор стільникового зв'язку, ресторанний і туристичний бізнес. Це шість ключових секторів, до яких також можна додати ще декілька сфер

діяльності: меблевий бізнес, фармацевтика, парфумерія та косметика, книжковий і страховий бізнес [14].

Традиційним прикладом коаліційної програми лояльності є пропозиція від групи компаній «AIC» для покупців автомобілів Geely – газобалонне обладнання за півціни. Всі покупці автомобілів Geely отримують газобалонне устаткування від провідного італійського виробника BRC Gas Equipment на 50% дешевше. Група компаній «AIC» співпрацює зі світовим лідером у розробці альтернативних видів палива і найбільшим виробником газобалонного устаткування в світі - BRC Gas Equipment, який має широку мережу більш ніж в 70 країнах.

Група компаній «AIC» піклується про своїх клієнтів, саме тому було розроблено дану програму. Газобалонне устаткування дозволяє скоротити витрати на експлуатацію – адже газ дешевший за бензин, що дозволяє удвічі скоротити витрати на автомобіль.

Спільний брендинг, кобрендинг. За Д.Аакером, у сучасних умовах, коли створювати диференціатори бренду власними силами практично неможливо або дуже дорого, компанії можуть скористатися співпрацею з іншим (чужим) брендом. Він вважає, що кобрендинг (спільний брендинг) – це класичний спосіб досягнення синергізму, коли два бренди, об'єднавшись, можуть розділити витрати і ризики, пов'язані із запуском нового товару на ринок, а також створити асоціації, поєднання яких забезпечить диференціюючі характеристики [15, с.256]. На думку Т.Блеккета і Б.Боуда, кобрендинг є спільним проектом, що створюється з метою просування інтересів двох (або більше) сторін згідно з продуманим стратегічним маркетинговим планом, що включає: спільне використання каналів збуту (крос-продажі), спільну рекламу, програми лояльності [16]. Аналогічної думки дотримується і Ж.-Н.Капферер, який вважає, що кобрендинг передбачає спільне використання своїх брендів на ринку двома різними компаніями для досягнення стратегічних маркетингових цілей [7, с. 189].

Також існує така думка, що кобрендинг дає можливість брендам, що працюють спільно, результативніше освоювати нові товари та продуктові категорії, порівняно з тим, якщо б ці завдання вирішувались лише одним брендом [17, с.362, 373]. Таким чином, кобрендинг може бути стратегією освоєння як вже існуючих, так і нових для компанії продуктових категорій.

На нашу думку, головною особливістю кобрендингу є створення спільного продукту компаніями, що співпрацюють, та просування цього продукту під єдиним брендом. Це, в результаті, приводить до повної інтеграції комплексу маркетингу взаємодіючих компаній.

Також ми вважаємо за необхідне розглянути переваги та недоліки по кожній із форм спільного брендингу (табл. 2).

Результат дослідження. Останнім часом кобрендинг стає необхідною та важливою концепцією, оскільки, по-перше, дозволяє фірмам спільно вирішувати свої маркетингові завдання на цільовому ринку, а, по-друге, дану концепцію визнає все більша кількість компаній.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що переваги використання концепції кобрендингу полягають в наступному:

- ✓ розширення клієнтської бази і, як результат, – вихід на нові ринки;
- ✓ можливість підвищення ефективності маркетингової співпраці компаній;
- ✓ збільшення доданої цінності;
- ✓ вища додана вартість;
- ✓ взаємне посилення брендів, за умови правильного вибору компанії-партнера.

Таблиця 2

Переваги та недоліки різних форм спільного брендингу

Форми спільного брендингу	Переваги	Недоліки
Подвійний брендинг	<ul style="list-style-type: none"> • можливість розширення каналів дистрибуції без додаткових інвестицій; • додатковий спосіб виходу на нові сегменти ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • нетривала співпраця; • між брендами, що співпрацюють нічого спільного майже немає
Крос-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • простота виконання; • простота запозичення важкодоступних для бренда цінностей; • скорочення витрат на рекламу та просування; • можливість підвищити рівень обізнаності щодо бренду; • стимулювання збуту 	<ul style="list-style-type: none"> • ризик неякісної роботи компанії-партнера; • матеріальна вигода для споживача мінімальна; • не має стратегічної цінності для компаній; • асоціативний зв'язок між брендами не закріплюється в свідомості споживачів
Коаліційна програма лояльності	<ul style="list-style-type: none"> • формування лояльності до спільного бренду; • можливість підсилити взаємодоповнюючі репутації своїх брендів; • підсилює існуючі переваги 	<ul style="list-style-type: none"> • репутація компанії залежить не тільки від самої компанії, але й від компанії-партнера, з якою вона співпрацює
Кобрендинг	<ul style="list-style-type: none"> • створення додаткової споживчої цінності; • вихід на нові ринки та сегменти; • підвищення додаткової цінності 	<ul style="list-style-type: none"> • необхідність залучення інвестицій в НДКР; • непередбачувана реакція споживачів; • неодноразові невдачі нових пропозицій

Але при цьому слід також відзначити, що синергетичний ефект кобрендингу залежить від того, чи посилюється спільна взаємодія брендів чи, навпаки, послаблюється. Для успішного формування кобрендингу, бренди компаній мають бути близькі за масштабом, що більш-менш вже є відомими. Кобрендинг не варто застосовувати в разі співпраці сильного бренду, що сформувався, з молодим. Тому основна проблема кобрендингу полягає в тому, що безліч вітчизняних брендів ще знаходяться в стадії закріплення у свідомості споживачів і не володіють достатнім впливом. Використання спільного брендингу за участю «незрілих» брендів може лише ускладнити комунікацію і процес просування, оскільки бренди, що об'єднуються, не зможуть забезпечити у свідомості споживачів необхідних цінностей та товарів, що втілюють їх, а також не володітимуть схожими цільовими аудиторіями. Не варто ігнорувати той факт, що за існуючими оцінками частка невдалого співробітництва між брендами є достатньо високою – приблизно 70% [18, с.106]. Тому дуже важливо правильно обирати партнерів та оцінювати наслідки співпраці брендів ще на стадії планування компанії.

Список використаних джерел:

1. Чашечникова Е. Интервью с И.В.Березиным / Е.Чашечникова // Деловой мир. – 2004. – №4. – С.15-19.
2. Плани та звіти. Поточна статистика // Державної служби інтелектуальної власності України [Електронний ресурс] : офіційн. веб-портал. – Режим доступу: <http://www.sdip.gov.ua/ua/table7>.
3. Панкрухин А.В. Структура интеллектуального капитала России / А.В.Панкрухин // Государственная служба. – 2004. – №1. – С.17-29.
4. Anderson, J.C. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships / J.C.Anderson, J.A.Narus // J. of Marketing. – 1990. – №54 (Jan.). – P.42-58.
5. Гэд, Т. 4D Брендинг. Взламывая код сетевой экономики / Т.Гэд. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики в С.-Петербурге, 2001. – 229 с.
6. Private companies project stronger international growth despite significant operational challenges // Barometer surveys [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/us/en/press-releases/optimism-about->

economy-falls-to-new-16-year-low-among-private-company-ceos.jhtml.

7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
8. Bengtsson, A. Co-branding and The Impact on Inter-organizational Relationships [Электронный ресурс] / A. Bengtsson, P. Servais.// Proceedings from the 20 th IMP-conference (Copenhagen, 2004). – Режим доступа : <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf>.
9. Holmes, D.E. Dual Branding: Legal Structures and Choices Operational and Other Issues [Электронный ресурс] / D.E. Holmes. Holmes&Lofstrom, 2003. – Режим доступа: http://www.holmeslofstrom.com/z_pdf/articles/franchise_operations/The%20Dual%20Branding.pdf.
10. Сомова М. Кросс-промоушн. [Электронный ресурс] / М. Сомова // PROMOmix. - 2006. - № 3-4. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/cross_promotion.htm.
11. Имшинецкая И. Cross-promotion как фактор удешевления продвижения [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая // Единый Фото Портал. – Режим доступа: http://www.evfoto.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=77:ross-promotion-&catid=29:the-cms&Itemid=80.
12. Weisenfeld, E. The Benefits of Coalition Loyalty. State of the Loyalty Industry. [Электронный ресурс] / E. Weisenfeld. – Режим доступа: http://www.loyalty360.org/images/uploads/State_of_the_Industry.Weisenfeld_.pdf?phpMyAdmin=6SISOYRY0VX5RSvCWn8goKxPTa1.
13. Цирельникова, А. Третьим будешь? Участие в коалиции: конкурентное преимущество или риск [Электронный ресурс] / А. Цирельникова // Новый маркетинг. - 2008. - № 6. - Режим доступа: <http://new-marketing.ru/issues/2008/6/75/>.
14. Карасёв Я. Коалиционные программы лояльности / Я. Карасёв // Маркетинг коммуникации. – 2005. – №3. – С.37-41.
15. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. - М.: Изд.дом Гребенникова, 2003 – 340 с.
16. Blackett, T. Co-branding: The Science of Alliance / T. Blackett, B. Boad. - London : Macmillan Press, 1999.
17. Helmig B., Huber J., Leeflang P. Co-branding: the state of the art. / B. Helmig, J. Huber, P. Leeflang //Schmalenbach Business Review: ZFBF. 2008. Vol. 60.
18. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.