

**А. А. Казущик**

*kazuschik@gsu.by*

*Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь*

## **МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ: СТРАТЕГИЯ КОБРЕНДИНГА**

Кобрендинг представляет собой маркетинговую стратегию партнерства нескольких брендов, в рамках которой идет построение стратегических альянсов и совместное освоение открывающихся рыночных возможностей. При этом наблюдается синергетический эффект, выражающийся в увеличении доли рынка за счет формирования выгодных и дополняющих предложений для целевой аудитории.

Маркетинг взаимоотношений (Relationship Marketing) как одна из современных концепций теории и практики маркетинга основана на новой парадигме построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с потребителями, партнерами, цепочками поставок и иными субъектами, в той или иной мере вовлеченными в деятельность фирмы. Следует отметить, что сам термин Relationship Marketing впервые был предложен еще в 1983 году Л. Берри. Маркетинг отношений противопоставляется концепции транзакционного маркетинга, декларирующего постоянное привлечение новых потребителей. Как правило, у компаний, ориентированных на глобальные рынки, превалируют инструменты транзакционного маркетинга.

Кобрендинг – маркетинговая стратегия партнерства, в рамках которой идет построение стратегических альянсов как минимум двух торговых марок, при этом идентичность брендов может быть открытой или скрытой. Рассматриваемый в узком смысле, кобрендинг – это совместная коммуникационная кампания по размещению в одном рекламном поле двух и более брендов, объединённая общей целью. Разматываемый в широком смысле, кобрендинг, наряду с совместным продвижением продуктов (брендов) участников альянса, предполагает создание уникального нового продукта, обмен технологиями, опытом, знаниями с использованием преимуществ каждого партнера. Синергетический эффект партнерства заключается в увеличении продаж (доли рынка) за счет формирования выгодных и дополняющих предложений для целевой аудитории, что выражается в росте количественных показателей по каждому бренду.

Среди существующих методик измерения бренда, на наш взгляд, наибольший интерес представляет *Brand Dynamics* – методика британской исследовательской компании *Millward Brown*. Данный подход основан на учете следующих количественно измеряемых параметров бренда, определяющих уровень лояльности:

- 1) Bonding (тесная связь) – оценка эмоциональной и рациональной привязанности;
- 2) Advantage (преимущества) – оценка рационального и эмоционального преимущества над другими брэндами данной товарной категории;
- 3) Performance (функциональность) – оценка потребительского восприятия функциональных свойств бренда;
- 4) Relevance (актуальность) – соответствие бренда имеющимся потребительским потребностям, в том числе в контексте ценового фактора;
- 5) Presence (присутствие) – знание о продукте, в том числе основанное на собственном опыте потребителя [1].

В совокупности вышеизложенные параметры позволяют говорить о капитале бренда как о ценностном концепте бренда, значимости для потребительской аудитории, основанной на одной или нескольких составляющих:

- 1) функциональной ценности как воспринимаемой полезности товара (услуги), обусловленной утилитарной или физической ролью;
- 2) эмоциональной ценности как воспринимаемой полезности, обусловленной способностью возбуждать чувства или аффективные реакции;
- 3) социальной ценности как воспринимаемой полезности, обусловленной ассоциативными связями с какой-либо социальной группой или группами;
- 4) условной ценности как воспринимаемой полезности, обусловленной специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор;
- 5) эпистемической ценности как воспринимаемой полезности блага, обусловленной его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну, удовлетворять стремление к знаниям.

Следует отметить, что кобрендинговый маркетинг актуален как для коммерческих структур, так и НКО. Среди сфер бизнеса, быстро освоивших стратегическое партнёрство, можно отметить банковские структуры (банковские карты, созданные в партнерстве с авиаперевозчиками, ритейлом), автозаправки и фастфуд.

Наряду с очевидными преимуществами объединения усилий для освоения открывающихся маркетинговых перспектив, можно отметить следующие проблемные аспекты кобрендинга: противоречия в целях, стратегиях, видении участников; наличие значительного процента целевой аудитории, негативно относящейся к одному из брендов; отсутствие пересечения целевых аудиторной партнеров; отсутствие сопоставимости в масштабах бизнеса партнеров; риск потери идентичности бренда.

В настоящее время для отечественных бизнес-структур наибольший интерес могут представлять следующие направления кобрендинга:

- совместное брендование ингредиентов, при этом несколько брендов предоставляют отличительный ингредиент или компонент для бренда-носителя. Зачастую данный ингредиент выступает точкой дифференциации в стратегии продвижения продукта на рынок;
- продукт–сервис как сотрудничество между продуктом и сервисными фирмами (обслуживанием); данный подход широко распространен на рынке туристических услуг;
- кобрендинг альянса, при этом несколько брендов обслуживают одну и ту же целевую аудиторию;
- совместное брендование поставщиков и розничных продавцов;
- рекламный кобрендинг, позволяющий усилить эффект рекламного обращения, что не только потенциально привлекает внимание потребителей, но и используется для эффективного обмена информацией о важных функциях и преимуществах. Данный подход весьма оправдан при выведении нового продукта на рынок.

Таким образом, реализация стратегии кобрендинга создает синергию, основанную на уникальных сильных позициях каждого участника, тем самым способствует увеличению клиентской базы, прибыльности, доли рынка, усилению имиджевой составляющей бренда и воспринимаемой ценности.

## Литература

1. Brand Dynamics [Electronic resource]. – Access mode <https://www.brand-dynamics.com/>. – Date of access: 01.09.2020.