

Стратегическое партнерство брендов как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Денильханова Элина Асланбековна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: denil-elina@yandex.ru

В начале XXI века наметилась положительная динамика развития международной торговли, жесткие рыночная и корпоративная конкуренции, а также значительный технологический прогресс. Одним из факторов, обусловивших такую экономическую ситуацию в мире, стала геополитическая стабильность, позволившая сформировать массовые рынки потребительских товаров и услуг, создать климат коммерческих возможностей, а также внедрить технологические инновации в человеческую деятельность. Возможности, открывшиеся в связи с этим для многих торговых марок, побудили их рассмотреть различные механизмы эффективного использования инструментов маркетинга и рекламы для продвижения собственных продуктов [2].

Сегодня мир пестрит изобилием различных торговых марок, брендов и товарных знаков, продвигающих товары, работы, услуги и привлекающих с помощью инструментов рекламы внимание потенциальной аудитории к ним. Ввиду того, что реклама – это динамичная, вечно преобразуемая временем сфера деятельности человека, она занимает особое положение в коммуникативном пространстве, имея тем самым возможность воздействовать на сознание и поведение потребителя. Она способствует активной конкурентной борьбе на рынке, побуждает специалистов в области маркетинга и рекламы прибегать к созданию инновационных механизмов и технологии в целях повышения привлекательности собственного продукта [1]. Одной из подобных маркетинговых концепции, позволяющих эффективно стимулировать сбыт и получение прибыли, является стратегическое партнерство или кобрендинг.

Кобрендинг – это маркетинговая стратегия, согласно которой торговые марки заключают соглашение о партнерстве для продвижения своих товаров или услуг, улучшения имиджа брендов, а также обеспечения экономической выгоды обеим сторонам. Соответственно в качестве сущности кобрендинговой коммуникации предстает достижение поставленных целей, преследуемых компаниями при вступлении в стратегический альянс. В их роли могут выступать желание максимизации показателей успеха на рынке с помощью синергетического эффекта, получаемого от сотрудничества, масштабирование репутационных активов и собственного бизнеса в целом, извлечение выгоды из капитала кооперирующего бренда и т. д.

Бесспорным преимуществом маркетингового механизма является возможность увеличения собственной аудитории и выхода на новые географические рынки, улучшение или поддержание имеющегося имиджа с помощью известного партнера, а также извлечение из альянса брендов экономической выгоды, что было продемонстрировано рядом различных кейсов сотрудничества компаний. Однако при выборе кобрендинга в качестве способа продвижения товара должны быть учтены его недостатки, основными из которых являются разница в идеологиях брендов и их корпоративных культурах, стремительно сменяющиеся парадигмы рынка и вероятность невыполнения целевых показателей. В совокупности,

данные факторы могут привести к падению репутационных активов компании, что негативно скажется на кооперирующих торговых марках в целом.

Таким образом, в эпоху новых медиа и рыночных отношений создаются новые инструменты продвижения товаров и услуг, среди которых кобрендинг является одной из самых эффективных и оптимальных концепций. Стратегическое партнерство брендов позволяет им не только создать общую успешную маркетинговую и рекламную кампании, но и повысить потребительский спрос на собственные продукты.

Источники и литература

- 1) Капустина Л. М. 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. 221 с.
- 2) Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. 443 с.
- 3) Решетникова И.И. Современные инструменты формирования репутационных активов компании: кобрендинг. [Электронный ресурс]. // DocPlayer. URL: <https://docplayer.com/41399300-Sovremennye-instrumenty-formirovaniya-reputacionnyh-aktivov-kompanii-kobrending.html> (дата обращения: 31.01.24).