

УДК 339.138

DOI: 10.18384/2310-6646-2021-102-108

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ «КО-БРЕНДИНГА» КАК ФОРМЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Казакова Н. В., Колосова В. В., Сазонова М. В.

*Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)
125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

Аннотация

Цель. Исследовать стратегию ко-брендинга как форму представления латерального маркетинга, позволяющего осуществлять эффективное развитие фирмы в рыночных условиях.

Процедура и методы. Авторами освещены теоретические и методологические основы применения технологий латерального маркетинга как методики поиска нестандартных решений в рамках рынка для последующего прорыва в бизнесе.

Результаты. Определено, что ко-брендинг является наиболее эффективной формой инновационного маркетингового сотрудничества. Установлено, что концепция латерального маркетинга оказывает значимое влияние на процессы развития ко-брендинга и расширяет границы текущего восприятия бренда.

Теоретическая и/или практическая значимость. Разработаны группы факторов, влияющие на показатели эффективности в рамках организации сотрудничества в сфере маркетинга между различными фирмами. Составлен перечень параметров, показывающих корректность поиска партнёров для работы в системе совместного использования стратегии ко-брендинга. Проведён анализ практик крупных корпораций в применении технологий латерального маркетинга и ко-брендинга.

Ключевые слова: латеральный маркетинг, латеральное мышление, ко-брендинг, бренд-менеджмент, стратегия маркетинга, конкуренция

RESEARCH OF THE «CO-BRANDING» STRATEGY AS A FORM OF PRESENTING THE CONCEPT OF LATERAL MARKETING

N. Kazakova, V. Kolosova, M. Sazonova

*Moscow Aviation Institute (National Research University (Moscow)
4, Volokolamskoe sh., Moscow, 125080, Russian Federation*

Abstract

Aim. To study the strategy of co-branding as a form of lateral marketing representation that allows for effective development of the company in market conditions.

Methodology. The authors highlight the theoretical and methodological foundations of the use of lateral marketing technologies as a method of finding non-standard solutions within the market for a subsequent breakthrough in business.

Results. It is determined that co-branding is the most effective form of innovative marketing cooperation. It is established that the concept of lateral marketing has a significant impact on the development of co-branding and expands the boundaries of the current brand perception.

Research implications. Groups of factors that affect performance indicators in the framework of organizing cooperation in the field of marketing between different firms are developed. A list of parameters is compiled that show the correctness of searching for partners to work in the

co-branding strategy sharing system. The analysis of the practice of large corporations in the application of lateral marketing and co-branding technologies is carried out.

Keywords: lateral marketing, lateral thinking, co-branding, brand management, marketing strategy, competition

Введение

Технологическая трансформация, быстрая смена предпочтений, эволюция рынков – это тренды развития экономики не только в мире, но и в России. Фирмы и предприятия в полной мере ощущают на себе влияние новых вызовов, диктуемых сложными современными условиями, а значит, им в обязательном порядке нужны разного рода нетривиальные решения, чтобы свои товары эффективно продвигать на рынке [5, с. 55]. Приток инноваций на постоянной основе требует от брендов не бояться раздвигать границы, что подчас может увести их далеко от исходного товара / услуги. В результате развития фирмами мышления латерального типа в практике современного маркетинга зарождается стратегическая концепция «Ко-брендинг». Она представляет собой форму для организации альянса в сфере маркетинга для последующего совместного использования компаниями различных технологий брендинга и его компонентов с целью выпуска одного уникального инновационного продукта.

Латеральный маркетинговый сдвиг в стратегической концепции «Ко-брендинга»

Стратегия ко-брендинга позволяет осуществить интеграцию в текущую сферу информации о марке на основе ассоциаций вторичного вида, т. е. в полной мере позаимствованных у других объектов, что при использовании различных традиционных подходов, к примеру, маркетингового комплекса (4P), позволяет эффективным образом сформировать капитал марки. Вторичные ассоциации, возникающие у покупателей в момент совершения покупки, являются определённого рода источником информации для последующего формирования уникальных, сильных и даже благоприятных ассоциаций с торговой маркой [2, с. 70]. Отметим, что дополнительные знания необходимы для своеобразного усиления уже имеющихся у потребителей товара ассоциаций, и позволяют представить его в нетривиальном виде.

В современной научной литературе, которая посвящена изучению существующих проблем в сфере организации эффективного взаимодействия различных брендов в границах создаваемого альянса, можно выделить 3 ключевых аспекта, принятие во внимание которых необходимо для выбора эффективного партнёра для организации ко-брендинга: воспринимаемая степень, эффективность и уровень соответствия.

Формирование альянса требует учёта различных групп факторов, которые должны дать ответ на вопрос, подходят ли бренды для процедуры объединения или процесс их объединения будет не выгодным в рамках альянса [6, с. 52].

Рассмотрим перечень параметров, которые показывают, правильным ли образом был произведён поиск партнёров для организации совместной работы в системе использования стратегии ко-брендинга (табл. 1). В настоящее время большинство фирм обновляют уже существующие продукты, исходя из того, что их маркетинговая деятельность ограничивается только пределами рынков, на которых они присутствуют, а, следовательно, их основные изменения касаются дизайна упаковки, но при этом суть продукта остаётся прежней [3, с. 20]. Следовательно, можно утверждать, что традиционный маркетинг не даёт возможности фирме создать принципиально новый товар или товарную категорию. В итоге можно увидеть достаточно много продуктов (одной товарной группы), которые предлагаются небольшим группам потребителей и которые не могут обеспечить фирме стабильный финансовый доход и показатель рентабельности [9, с. 50].

Таблица 1 / Table 1

Система параметров выбора оптимального партнера в рамках стратегии ко-брендинга / The system of parameters for choosing the optimal partner within the co-branding strategy

Значение	Группы факторов	Соответствие на основе восприятия	Содержание	Механизм организации измерений
Психологический разрыв (носит зачастую субъективный характер) между стандартным товаром данного бренда и его обновлённым прототипом (расширенной вариацией товара на основе лаггерального маркетинга)	Степень соответствия выкупаемой линейки продуктов	Потребители успешно воспринимают товар во всех продуктовых категориях, которые вошли в созданный альянс.	Потребители успешно воспринимают товар во всех продуктовых категориях, которые вошли в созданный альянс. Достигнут определённый уровень согласованности в восприятии брендов. Потребители приняли бренды в рамках созданного альянса. Потребители из разных стран воспринимают бренды, входящие в альянс. Страны, вошедшие в альянс, имеют высокий уровень совместимости с брендом.	Примерно схожие потребности потребителей могут быть в полной мере удовлетворены функциональными характеристиками продуктов.
	Степень соответствия текущих брендов концепции фирмы или предприятия	Достигнут определённый уровень согласованности в восприятии брендов. Потребители приняли бренды в рамках созданного альянса.		Виды ассоциаций, возникающие в сознании потребителей, при пользовании брендом.
	Соответствие в географическом происхождении	Потребители из разных стран воспринимают бренды, входящие в альянс. Страны, вошедшие в альянс, имеют высокий уровень совместимости с брендом.		Виды ассоциаций, возникающие в сознании потребителей, при покупке товара из определённой страны (т. е. доверие фирме производителю).
Показатель уровня (насколько стороны, входящие в альянс, считают это целесообразным и эффективным)	Организация проектного управления	Двойственный характер власти, возможный конфликт интересов в рамках созданного альянса.	Соответствие на основе эффективности	Степень влияния одной фирмы на другую, вступающих в альянс, в рамках ведения маркетинговой деятельности
	Организация процедур выплат в рамках проекта	Доступ к различным новым возможностям, которые представляет рынок. Содержание альянса потребует финансовых затрат.		Организация совместной РК по продвижению продукции. Освоение новых рынков сбыта. Последовательное улучшение имиджа и организация работы в сфере PR.
	Степень совместимости партнеров в рамках проекта	Крайне высокая степень идентичности корпоративной культуры и стиля управления фирм, вступающих в альянс.		Продолжительность работы между партнерами до момента создания альянса.

Латеральный тип маркетинга, в отличие от традиционного маркетинга, позволяет создавать продукты вне границ существующих рынков. Другими словами, он даёт уникальную возможность создать продукт, который будет доступен сразу на нескольких рынках [7, с. 35]. Основа данного подхода заключается в использовании инновационной составляющей – «латерального замещения», которое заключается в организации процесса поиска уникальных, нестандартных взаимосвязей, присутствующих как между продуктами, так и между фирмами (рис. 1).

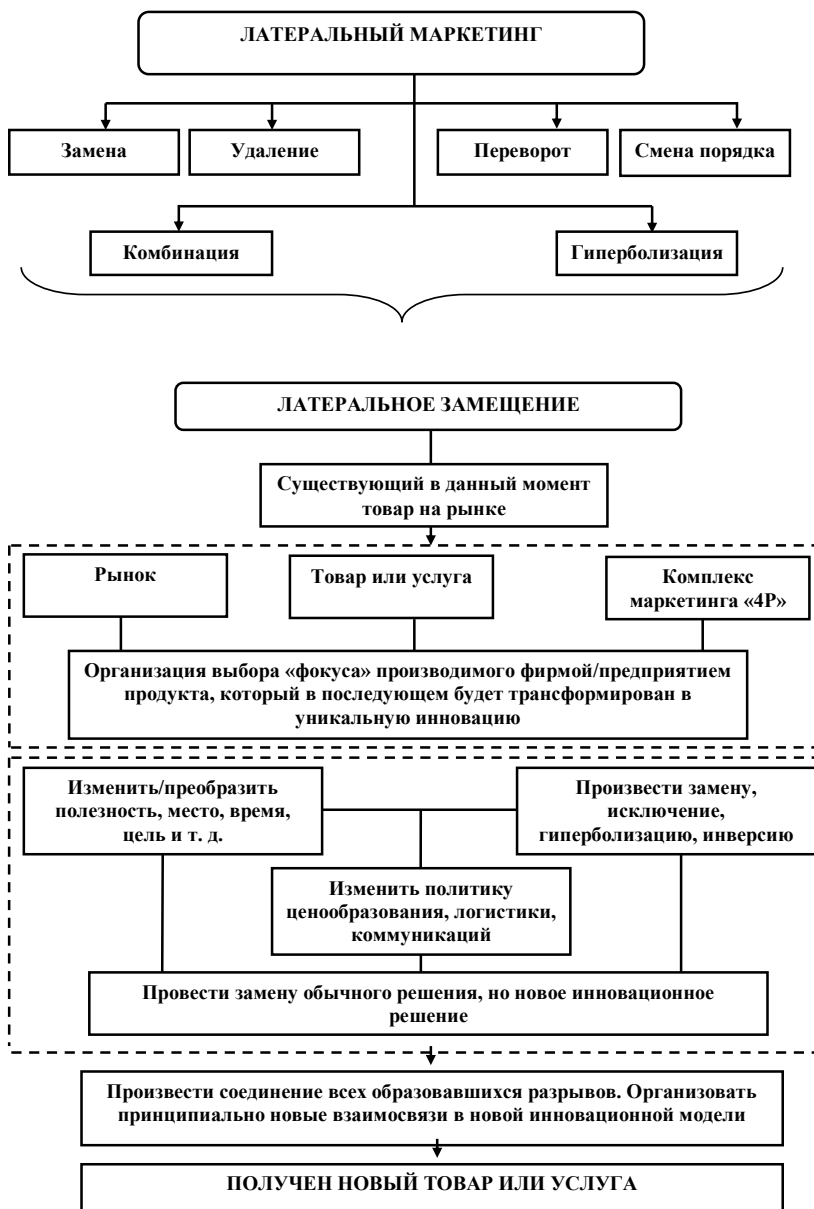


Рис. 1 / Fig. 1. Латеральное замещение на основе маркетинговых инструментов / Lateral replacement based on marketing tools

Процесс организации фирмами, вступившими в альянс, совместного брендинга является классическим примером синергии, в данном случае бренды равномерно разделяют между собой сопутствующие расходы и всевозможные риски, связанные с процессом вывода нового продукта на рынок. Отметим, что они могут соединить различные ассоциации, что позволит в последующем получить новый дифференцирующий признак [4, с. 139]. Главная задача, которая стоит перед брендами, – формирование новых уникальных ощущений и впечатлений у потребителя. При этом важным моментом является сохранение текущего уровня доверия к бренду, риск в данном случае должен быть направлен на потребителя, т. е. бренд подталкивает потребителя опробовать новый продукт. Предсказуемость поведения / развития может являться значительной помехой в непростых условиях, диктуемых современным рынком [8, с. 360].

Рассмотрим более подробно основные группы факторов, влияющие на уровень эффективности при организации сотрудничества / альянса между фирмами в рамках маркетинговой сферы [1, с. 35]:

- власть в альянсе часто неуравновешенна, что в итоге приводит к снижению показателей эффективности работы службы маркетинга в рамках данного сотрудничества;
- дисбаланс в сфере управления оказывает существенное влияние на службу маркетинга и отрицательно влияет на управленческие решения;
- чем выше совместимость между фирмами, организовавшими альянс, тем более эффективно работают коммуникационные службы, что способствует улучшению взаимодействия.

Заключение

На протяжении последних лет фирмы и предприятия ощущают огромную потребность в новых уникальных маркетинговых идеях и подходах, которые позволили бы им упростить процесс не только поиска, но и последующей реализации нестандартных идей в маркетинговой сфере. Инновации, по мнению бизнеса, позволяют получать существенное, а подчас и вовсе доминантное преимущество над конкурентами. Стратегия ко-брендинга является сегодня уникальным практическим воплощением самого идеологического подхода к латеральному мышлению.

Статья поступила в редакцию 01.12.2020.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеева О. В., Васильева И. А., Сазонова М. В. Изучение проблем синхронизации этапов при проведении современных маркетинговых исследований // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 33–40.
2. Антошкин С. И. Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2014. № 4. С. 68–100.
3. Васильева И. А., Комонов Д. А., Сазонова М. В. Исследование ключевых ресурсов процесса трансформации корпоративной инновационной системы отечественных предприятий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 16–24.
4. Власова Т. И., Панарин А. А. Управление бизнес-процессами в корпоративных цепях поставок промышленных организаций. М., 2008. 276 с.
5. Зюзина Н. Н., Пятница М. А. Из малого рождается великое: кобрендинг как современное направление брендинга // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. № 3. С. 50–59.

6. Казакова Н. В., Михайлова Л. В., Сазонов А. А. Совершенствование технологий продаж на основе применения механизмов поисковой оптимизации // Вестник университета. 2019. № 1. С. 51–54.
7. Муравский Д. В., Смирнова М. М. Брендовые альянсы в современной теории маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. № 1. С. 33–68.
8. Полосков С. С., Желтенков А. В., Сюзева О. В. Инновационная деятельность высокотехнологичных наукоемких предприятий в цифровую эпоху // Устойчивое и инновационное развитие в цифровую эпоху: материалы конференции. 2019. С. 358–366.
9. Сазонов А. А. Методические основы развития современных экономических систем на основе определения влияния инновационных факторов // Вестник университета. 2020. № 6. С. 47–54.

REFERENCES

1. Avdeeva O. V., Vasileva I. A., Sazonova M. V. [Studying the problems of stage synchronization in modern marketing research]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2020, no. 3, pp. 33–40.
2. Antoshkin S. I. [Brand equity: basic interpretations and management model]. In: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [Bulletin of St. Petersburg University. Management], 2014, no. 4, pp. 68–100.
3. Vasileva I. A., Komonov D. A., Sazonova M. V. [The study of the key resources of the transformation process of corporate innovation system of domestic enterprises]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2019, no. 1, pp. 16–24.
4. Vlasova T. I., Panarin A. A. *Upravlenie biznes-protsessami v korporativnykh tsepyakh postavok promyshlennykh organizatsii* [Business process management in corporate supply chains of industrial organizations]. Moscow, 2008. 276 p.
5. Zyuzina N. N., Pyatnitsa M. A. [Great is born from small: co-branding as a modern branding trend]. In: *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University named after V. N. Tatishchev], 2019, no. 3, pp. 50–59.
6. Kazakova N. V., Mikhailova L. V., Sazonov A. A. [Improving sales technologies based on the use of search engine optimization mechanisms]. In: *Vestnik universiteta* [University Bulletin], 2019, no. 1, pp. 51–54.
7. Muravsky D. V., Smirnova M. M. [Brand alliances in modern marketing theory]. In: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [Bulletin of St. Petersburg University. Management], 2017, no. 1, pp. 33–68.
8. Poloskov S. S., Zheltenkov A. V., Syuzeva O. V. [Innovation activities of high-tech knowledge-intensive enterprises in the digital age]. In: *Ustoichivoe i innovatsionnoe razvitie v tsifrovuyu epokhu: materialy konferencii* [Sustainable and innovative development in the digital age], 2019, pp. 358–366.
9. Sazonov A. A. [Methodological foundations for the development of modern economic systems based on determining the influence of innovative factors]. In: *Vestnik universiteta* [University Bulletin], 2020, no. 6, pp. 47–54.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Казакова Наталья Вячеславовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (национального исследовательского университета);
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Колосова Валерия Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (национального исследовательского университета);
e-mail: Pole200707@yandex.ru

Сазонова Марина Владимировна – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (национального исследовательского университета);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Natalia V. Kazakova – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Valeria V. Kolosova – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: Pole200707@yandex.ru

Marina V. Sazonova – Senior Lecturer, Department of Management and Marketing of High-Tech Industries of the Industry, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Казакова Н. В., Колосова В. В., Сазонова М. В. Исследование стратегии «ко-брендинга» как формы представления концепции латерального маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2021. № 1. С. 102–108.
DOI: 10.18384/2310-6646-2021-102-108

FOR CITATION

Kazakova N. V., Kolosova V. V., Sazonova M. V. Research of the «Co-Branding» Strategy as a Form of Presenting the Concept of Lateral Marketing. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2021, no. 1, pp. 102–108.
DOI: 10.18384/2310-6646-2021-102-108