

# скрещивание марок

о влиянии кобрендинга  
на потребительскую ценность

## Аннотация

Рассмотрен механизм, обуславливающий рост потребительской ценности товаров, предлагаемых компаниями в рамках кобрендинга, показано место кобрендинга в современной системе альянсов брендов. Представленные результаты авторского исследования потребительского отношения к кобрендам и традиционным расширениям брендов наглядно показывают, что альянсы брендов могут быть инструментом повышения привлекательности продукции компаний для потребителей.

**Ключевые слова:** кобрендинг, альянс брендов, традиционное расширение бренда, потребительское отношение, рыночная сигнализация

Кобрендинг, как известно, выступает одной из форм альянса брендов. Альянс брендов предполагает краткосрочное или долгосрочное объединение или комбинацию двух или более индивидуальных брендов, продуктов и/или других активов компаний, в рамках которого продукты могут быть представлены «физически» (объединение нескольких продуктов в одном «пакете») либо «символически» (совместная реклама продуктов). Иными словами, современные альянсы брендов существуют на рынке в различных форматах, отличающихся друг от друга характером интеграции комплексов маркетинга компаний, простирающейся от совместной продажи и рекламы товаров (*dual branding, cross marketing*) до организации маркетинговых пулов, выступающих на рынке под единым брендом (*coalition loyalty program*). Существующая на сегодняшний день система альянсов брендов представлена в табл. 1.

## Хмелькова Н.В.

канд. экон. наук,  
зав. кафедрой  
экономики факультета  
компьютерных  
технологий,  
Гуманитарный  
университет,  
докторант кафедры  
маркетинга и рекламы,  
Уральский  
государственный  
экономический  
университет  
nvh@ural.ru

## Система альянсов брендов

| Число брендов                  | Число товаров | Форма альянса   |                | Характер интеграции комплексов маркетинга  | Пример   |
|--------------------------------|---------------|---|----------------|--|--|
| Два и более                    | Два и более   | Двойной брендинг (Dual branding)                              |                | Совместное использование места продажи товара (магазин в магазине)   | Marriott/ TGI Friday's, Pizza Hut; Burger King/ Shell; Wild Bean Café/BP; Deutsche Postbank/Tchibo |
|                                |               | Кросс-маркетинг (Cross marketing)                             |                | Представление нескольких продуктов в одной рекламе или их продвижение в рамках совместной акции                        | Axe/Coca-Cola Zero; Kellogg/Tropicana  |
|                                |               | Коалиционные программы лояльности (Coalition loyalty program) |                | Объединение компаний в маркетинговый пул, действующий на рынке под единым брендом и имеющий общую программу лояльности | Nectar(Sainsbury's/ Barclays Bank/ Debenhams/ BP/ Vodafone/ Adams/ Ford)                           |
| Два и более (как правило, два) | Один          | Ко-брендинг (Co-branding)                                     | Горизонтальный | Создание совместного продукта, предлагаемого рынку под брендами объединившихся компаний                                | Adidas/Samsung; Nissan/ Columbia; Nike/Apple   |
|                                |               |   | Вертикальный   | Продвижение одного бренда в качестве составной части другого бренда  | Coca-Cola/NutraSweet; Intel/IBM; Mercedes/ Apple; Tefal/Teflon                                     |

Кобрендинг является наиболее сложной формой брендингового альянса, предполагая образование нового предприятия или выпуск нового продукта с более высокой добавленной стоимостью. Создание партнерами нового продукта, выходящего за рамки возможностей отдельно взятых брендов, принципиально отличает кобрендинг от прочих форм совместной маркетинговой активности компаний. Совместный продукт может предполагаться как к размещению в продуктовую категорию, в которой обе компании уже были представлены к моменту заключения альянса (*co-branding line extension*), так и в новую категорию для одного (*cross co-branding category extension*)<sup>1</sup> или обоих партнеров по альянсу

<sup>1</sup> Здесь рассматривается кобрендинг смешанного (*crossed*) типа.

(*co-branding category extension*). Также маркетинговый альянс могут создать компании, находящиеся как на одном (горизонтальный кобрендинг), так и на различных уровнях (вертикальный кобрендинг) в цепочке создания ценности.

### ***Потребительская ценность в кобрендинге***

Ценность выступает центральной категорией современной маркетинговой теории, поскольку потребитель в первую очередь определяет, какое из предложений принесет ему максимальную пользу. Иными словами, маркетинг исходит из предположения, что потребитель будет обращаться к той компании, продукт которой, с точки зрения его ожиданий, является для него наиболее привлекательным. В целом же потребительская ценность – это все, что потребителю важно по отношению к продукту, те свойства и характеристики, которые он готов оплачивать.

*Потребительская ценность* определяется разницей между общей ценностью продукта, формируемой совокупностью выгод (эмоциональных, основанных на его имидже, и удовольствии от потребления, а также функциональных, определяемых его качеством), которые потребитель ожидает получить, приобретая продукт, и издержками, представляющими собой затраты, которые он предположительно понесет при оценке, покупке и использовании продукта. Таким образом, большей потребительской ценностью будет обладать тот продукт, что обеспечит потребителю более значительный разрыв между ожидаемыми выгодами и потенциальными затратами, связанными с его приобретением.

Следуя данной логике, объединившись в рамках кобрендинга, компании совместно могут генерировать для потребителя более высокую потребительскую ценность в сравнении с традиционными стратегиями расширения<sup>2</sup> за счет переноса

<sup>2</sup> «Расширение бренда» означает, что компания использует свой уже имеющийся у нее бренд для входа с новым товаром в существующую (*line extension*) или новую (*category extension*) продуктовую категорию.

***кобрендинг является наиболее сложной формой брендингового альянса, предполагая образование нового предприятия или выпуск нового продукта с более высокой добавленной стоимостью***

(трансфера) положительных ассоциаций от бренда одного партнера к бренду другого. Это в свою очередь означает, что потребительская ценность, создаваемая за счет объединения брендов, будет недоступна в случае продвижения продукта под одной маркой.

По мнению исследователей альянса LenovoIBM, кобрендинг позволяет:

- 1) снизить воспринимаемые жертвы (затраты) потребителя, связанные с приобретением товара;
- 2) увеличить воспринимаемое качество товара;
- 3) улучшить воспринимаемый имидж его бренда.

А. Рао и Р. Рукерт показывают, что бренд, мало знакомый потребителю, заключив альянс с хорошо известной, авторитетной маркой, имеет возможность улучшить свою репутацию. Б. Симонин и Дж. Рут также указывают на рост осведомленности потребителей о таком бренде.

Обозначенные эффекты положительного влияния кобрендинга на потребительскую ценность продукта обусловлены действием механизмов рыночной сигнализации. Согласно современным представлениям о потребительском поведении, суждения потребителей о качестве товаров зависят от наличия намеков или сигналов, подобных цене, бренду или гарантии производителя, которыми сопровождается их продажа на рынке. Таким образом, согласно теории рыночной сигнализации (signaling theory), продавцы должны предпринимать целенаправленные действия (создавать сигналы) по убеждению потребителей в качестве своей продукции. Проведенные исследования показывают, что альянс брендов играет роль сигнала, используя который компании направляют потребителю «сообщение» о более высокой ценности своей продукции.

**альянс брендов  
играет роль  
сигнала, используя  
который компании  
направляют  
потребителю  
«сообщение»  
о более высокой  
ценности своей  
продукции**

### **Трансформация потребительского поведения в кобрендинге (результаты исследования).**

Величина потребительской ценности определяет степень удовлетворенности потребителя товаром. В свою очередь уровень удовлетворенности может быть оценен через отношение потребителя, отражающее его симпатии или антипатии к това-

ру. С формальной точки зрения, отношение представляет собой суммарную оценку объекта. Таким образом, применительно к товару отношение следует рассматривать как метрику, с помощью которой возможно измерение потребительской ценности товара.

Общая структура потребительской ценности является универсальной, включая в себя обязательный функционал товара, дополнительные функции, связанные с его обслуживанием, а также известность и репутацию бренда. Вместе с тем разные потребители имеют собственный набор приоритетных критериев оценки, определяемых характеристиками товара, которые рассматриваются ими при выборе вариантов покупки. Последние определяют потребительскую ценность товара для данного конкретного потребителя.

Формирование отношения происходит на основе суждений потребителя по каждой из значимых для него характеристик товара. Суждения выражают мнение потребителя о товаре, основанное на знании о нем (когнитивная реакция), и/или отражающее чувства, которые товар у него вызывает (эмоциональная реакция). В конечном итоге отношение определяет волевой аспект потребительского поведения в виде намерения или готовности купить товар.

Принимая во внимание единство потребительской ценности как меры удовлетворенности потребителя товаром и отношения как ее оценки, а также с учетом рассмотренных выше механизмов рыночной сигнализации, обеспечивающих увеличение потребительской ценности товара в кобрендинге, была сформулирована следующая исследовательская гипотеза:

В сравнении с традиционным расширением бренда кобрендинг обеспечивает лучшее отношение потребителей к товару, предлагаемому в новую для компании продуктовую категорию.

Эмпирическая проверка гипотезы проводилась на примере компаний Adidas и МТС. «Построив» свои бренды на спортивной одежде и обуви и услугах связи соответственно, обе корпорации предприняли попытки выхода на принципиально новый для себя рынок сотовых телефонов, что потребовало от них не только новых компетен-

***в сравнении с традиционным расширением бренда кобрендинг обеспечивает лучшее отношение потребителей к товару, предлагаемому в новую для компании продуктовую категорию***

ций, но и актуализировало вопрос «об авторите- те» их брендов на новом рынке<sup>3</sup>.

МТС использовала для освоения нового рынка традиционное расширение бренда, представив телефо- ны под собственным брендом, тогда как Adidas при- бегла к альянсу с корпорацией Samsung, который, согласно представленным выше классификациям, является примером горизонтального кобрендинга перекрестного(crossed) типа.

В ходе двух исследований был сформирован акту- альный перечень характеристик сотовых телефо- нов, демонстрирующий структуру потребительской ценности данного товара для изучаемой целевой аудитории. Рейтинг выявленных характеристик в зависимости от их значимости для потребителя (веса) представлен в *табл. 2*<sup>4</sup>, отражающей резуль- таты измерения потребительского отношения к сотовым телефонам при разных вариантах бренди- рования.

Для каждого из брендов был проведен расчет двух интегральных оценок: по группе наиболее значи- мых для потребителя характеристик (надежность/ мощность/цена/память) и группе наименее значи- мых (известный бренд/дизайн/функционал/каме-

<sup>3</sup> В 2008 году Adidas инициировал совместный проект с корпорацией Samsung, результатом которого стал выпуск первого в мире спортивного телефона (фитнес-телефона) AdidasSamsung miCoach. В 2009 году на рынке появились мобильные телефоны от сотового оператора – компании МТС, работающие в сетях 3G, производимые китайской корпорацией Huawei Technologies – разработчиком реше- ний для сетей связи нового поколения.

<sup>4</sup> Исследования проводились в 2009 и 2010 году на осно- ве формулы Фишбейна, с применением 7-ми диапазонной биполярной шкалы от -3 до +3 [11.С.286]. В каждом исследо- вании было опрошено 50 человек. Размер выборки обос- новывался методикой исследования, позволяющей полу- чать статистически значимые результаты на небольших группах респондентов. В выборке преобладали мужчины и респонденты в возрасте 18-35 лет Структура выборки была сформирована с учетом опроса Левада-центра «Мобильная связь в России» и, в силу позиционирования AdidasSamsung как фитнес-телефона, исследования ВЦИОМа, отражаю- щего интерес россиян к занятиям спортом.

**без специальной  
политики по поиску  
партнеров бывает  
сложно понять, какой  
партнер подходит  
для заключения  
альянса  
и каким образом  
осуществлять  
его выбор**

## Отношение потребителей к сотовым телефонам

| Характеристика сотового телефона                        | Вес  | Оценка соответствия бренда характеристике |             |              |              |                |             |
|---|------|---|-------------|--------------|--------------|----------------|-------------|
|   |      | МТС                                       | МТС Huawei  | МТС Nokia    | Adidas       | Adidas Samsung | Samsung     |
| Надежность  | 2,7  | 0,38                                      | 0,5         | 2,0          | -0,5         | 0,4            | 1,8         |
| Мощный аккумулятор                                      | 2,36 | 0,63                                      | 0,75        | 1,89         | -1,1         | 0              | -0,1        |
| Цена не более 10000 рублей                              | 1,54 | 0,88                                      | 0,75        | 1,11         | -0,75        | -0,9           | 0,25        |
| Большой объем памяти                                    | 1,48 | 1,38                                      | 1,13        | 1,33         | -1,4         | 0,1            | 2           |
| Интегральная оценка 1 (надежность/мощность/цена/память) |      | <b>5,92</b>                               | <b>5,95</b> | <b>13,54</b> | <b>-7,18</b> | <b>-0,16</b>   | <b>7,97</b> |
| Известный бренд   | 1,28 | -0,13                                     | -0,5        | 1,89         | 1,8          | 0,4            | 2,9         |
| Стильный дизайн   | 1,18 | 0,5                                       | 0,5         | 1,56         | 1,1          | 1,4            | 2,4         |
| Разнообразие функций                                    | 0,87 | 0,88                                      | 0,75        | 1,67         | -0,6         | 1              | 1,75        |
| Наличие камеры  | 0,75 | 1,13                                      | 1,0         | 1,89         | -0,4         | 1,1            | 2,6         |
| Интегральная оценка 2 (бренд/дизайн/функционал/камера)  |      | 2,04                                      | 1,35        | 7,13         | 2,78         | 3,86           | 11,11       |

ра). На основе полученных оценок была построена карта позиционирования сотовых телефонов в пространстве обозначенных характеристик (рис. 1).

На карте наглядно видно, что кобренды Adidas-Samsung и МТСNokia (гипотетический союз) имеют лучшие позиции по отношению к аппаратам под брендами Adidas и МТС, что позволяет судить об улучшении потребительского отношения к товару при кобрендинге в сравнении с ситуацией расширения существующего бренда компании в новую продуктовую категорию.

Анализ «ценностных профилей» брендов (рис. 2), отражающих их оценку потребителями по каждой из выявленных характеристик, также показывает превосходство кобрендов над расширениями брендов.

Телефон AdidasSamsung имеет более высокие оценки в сравнении с Adidas по всем характеристикам, кроме «известности бренда», не относящейся к группе наиболее значимых для потребителя. В свою очередь МТС Nokia также превосходит МТС по всем характеристикам за исключением «большого объема памяти», по которой оценки обоих аппаратов практически идентичны.

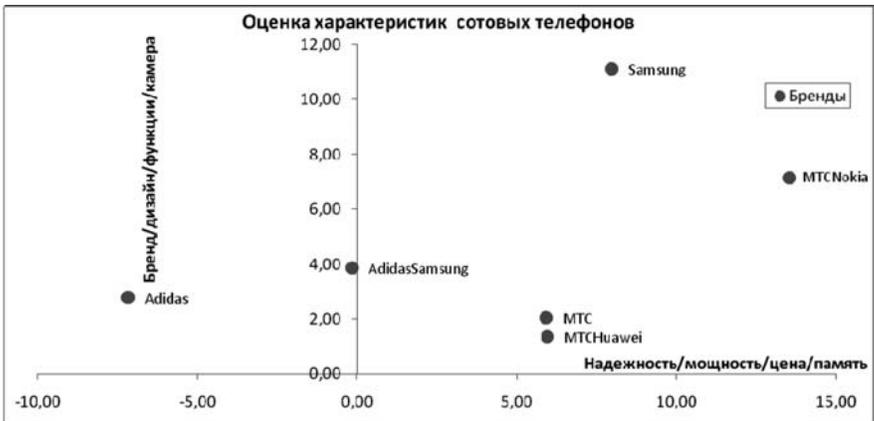


Рис. 1. Оценка брендов по совокупности характеристик

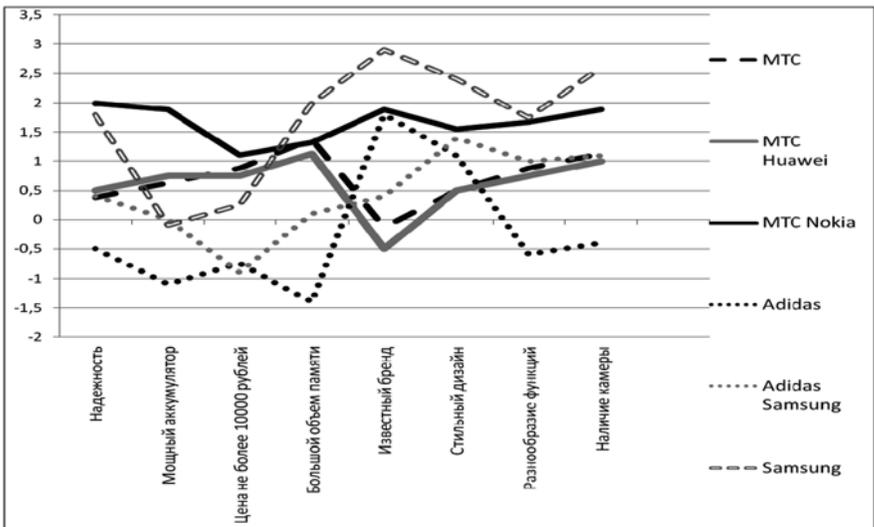


Рис. 2. «Ценностные профили» брендов

## **Перспективы исследования**

Демонстрируя преимущества кобрендинга над традиционными расширениями в ситуации входа компании в новую продуктовую категорию, исследование вместе с тем делает наглядным тот факт, что не каждый альянс брендов выгоден компании. Как видно, если бы МТС использовала в названии своего телефона в качестве «второго» бренда марку Huawei, произошло бы некоторое ухудшение «ценностного профиля» ее аппаратов по ряду характеристик. Также остается открытым вопрос о выгодах совместного брендинга для компании Samsung, позиционирование которой заметно ухудшается в кобренде с Adidas.

Д. Аакер утверждает, что для успеха кобрендинга необходимо найти подходящие друг другу бренды. Т. Гэд, отмечает, что без специальной политики по поиску партнеров бывает сложно понять, какой партнер подходит для заключения альянса и каким образом осуществлять его выбор. Вместе с тем число союзов между брендами по всему миру неуклонно растет. Некоторые бренды сделали партнерства своей стратегией, что является серьезным стимулом для дальнейшего развития теории кобрендинга в направлении разработки подходов к поиску партнеров, позволяющих заключать альянсы брендов, генерирующие для потребителя высокую потребительскую ценность.

## **Литература**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Гэд Т. 4D Брэнддинг. Взламывая код сетевой экономики. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999.
4. Краснова В. Время брендов-одиночек прошло. Интервью с Д. Аакером // Эксперт. 2004. №21.
5. Энджел Ф. Поведение потребителей / Ф.Энджел, Р. Блэквелл, П. Миниард. – СПб.: Питер, 1999.
6. Rao A.R. Brand Alliances as Signals of Product Quality [Text] / A. R. Rao, R. W. Ruekert // Sloan Management Review. 1994. № 36(1).

7. Sherman A. Franchising & Licensing – Two Ways to Build your Business [Text]/ A. Sherman. 2 Edition, AMACOM, New York, 1999.
8. Chang W.-L. Roadmap of Co-branding Positions and Strategies [Text]/ W.-L. Chang // The Journal of American Academy of Business, Cambridge. 2009. Vol. 15. №1, September.
9. Helmig B. Co-branding: The State of the Art [Text]/ B. Helmig, J. Huber, P. Leeftang// Schmalenbach Business Review: ZFBF. 2008. Vol.60.
10. Yuan-Shuh L. Does Co-branding Matter for The Chinese Brand? [Electronic resource] / L. Yuan-Shuh, Ch. Chia-Hong. Access mode: [www.myacme.org/ACMEProceedings09/p14.pdf](http://www.myacme.org/ACMEProceedings09/p14.pdf)
11. Simonin B.L. Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes [Text] / B. L. Simonin, J. A. Ruth // Journal of Marketing Research. 1998. Vol. 35, February.
12. Spence M. Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Processes [Text] / M. Spence. Cambridge, Harvard University Press, 1974.
13. [www.intercharm.net/exhibitions/index.phtml](http://www.intercharm.net/exhibitions/index.phtml).

КСЭ

***Kbmelkova N.V.***

*Cand. of Econ. Sci., Head of Chair of Economics,  
Department of Computer Technologies, University for the Humanities  
Doctoral candidate of Chair of Marketing and Advertising  
Urals State University of Economics*

**About influence of co-branding on consumer value**

Abstract

**T**he author examines the mechanism that makes for rise of consumer value of goods, offered by the companies in co-branding, and shows the place of co-branding in the modern system of the alliances of brands. The results of the author's research of consumers' attitude towards co-brands and traditional brand expansion clearly show that alliances of brands can play the role of tools for rise of sales appeal.

**Keywords:** co-branding, alliance of brands, traditional brand expansion, consumer's attitude, market signalization