

КО-БРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ

к.е.н., доц. Міцура О.О., студентка гр. МКМ-21 Летюга Ю.Р.

Велика кількість виробників продукції, товарних марок та власників патентів та винаходів, поза сумнівом, підсилює ринкову конкуренцію і, відповідно, вимагає від компаній постійних зусиль по розвитку своїх брендів. Одним з варіантів підтримки актуальності бренду є його диференціація. В нинішніх умовах, коли створювати відмінні особливості бренду власними силами важко і практично неможливо або дуже дорого, компанії можуть скористатися співпрацею з іншим брендом. І сьогодні навіть в українській практиці маркетингу є досить вдалі приклади використання інструментів ко-брендингу. Ко-брендинг (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 диференціююча ознака [2].

Залежно від цілей ко-брендинг поділяють на тактичний та стратегічний (рис.1) [1].

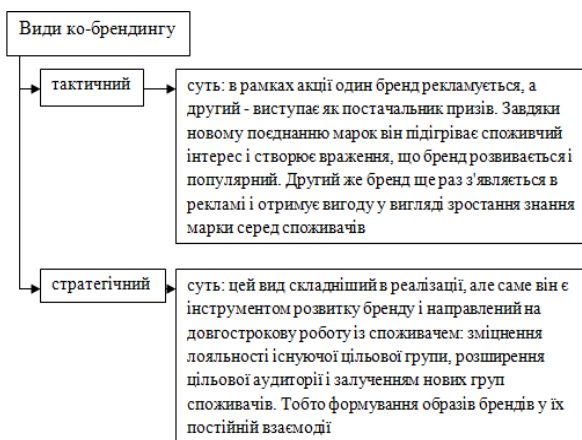


Рис. 1 – Види ко-брендингу

Переваги та недоліки застосування комплексу ко-брендингових заходів представлено на рис. 2 [1,2].



Рис. 2 – Переваги та недоліки застосування ко-брендингу

Отже, за допомогою ко-брендингу можна сформувати і утримувати конкурентні переваги в умовах підвищеної конкуренції.

Але при аналізі необхідності використання інструментів ко-брендингових заходів слід також відзначити, що синергетичний ефект ко-брендингу залежить від того, посилюється спільна взаємодія брендів або, навпаки, ослабляється. Для успішного формування ко-брендингу, бренди компаній мають бути близькі по масштабу і за відомістю серед споживачів. Тому дуже важливо правильно обрати партнерів і оцінити наслідки співпраці брендів ще на стадії планування рекламної кампанії [2].

1. Антон Гладченко «Ко-брендинг. Что это?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>.

2. Марина Чикусова «Ко-брендинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://autoconsultant.com.ua/sovet/view/8404>.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 120-121.