

О ФОРМАХ КО-МАРКЕТИНГА

Представлена модель континуума форм ко-маркетинга. Предложен подход, позволяющий показать взаимосвязь форм совместной маркетинговой деятельности в контексте интеграции маркетинговых сотрудничающих компаний. Разработана матрица «объединение / разделение товара и комплекса маркетинга». Расширены теоретические представления об имеющихся у компании маркетинговых альтернативах.

Ключевые слова: ко-маркетинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности, ко-брендинг, транзакционный маркетинг, маркетинг сетей.

Одним из новых явлений в маркетинговой практике компаний в последние десятилетия стало совместное ведение маркетинговой деятельности. По данным компании «PricewaterhouseCoopers», именно в сфере совместного маркетинга (ко-маркетинг, англ. — *co-marketing*) 71 % быстрорастущих американских компаний образовали стратегические альянсы [1]. Около 200 проектов, предполагающих ассоциированное использование брендов, было запущено в России [2. С. 7].

Ко-маркетинг рассматривается как формальная связь между двумя или более бизнесами, совместно продающими товары друг друга [3]. Признание и понимание того, что успех каждой фирмы частично зависит от деятельности другой фирмы, формирует концептуальную основу для создания *ко-маркетинговых* альянсов [4. С. 42]. Утверждается, что «ваши партнёры говорят о вашем бренде столько же, сколько и ваши собственные товары. Ассоциация с правильным партнёром может значительно повысить стоимость вашего бренда» [5. С. 200].

Современная ко-маркетинговая практика «порождает» различные форматы сотрудничества компаний, способствуя «закреплению» в литературе целого ряда новых терминов [6. С. 9], используемых для их обозначения: *dual branding* (двойной брендинг), *cross-marketing* (кросс-маркетинг), *coalition loyalty program* (коалиционная программа лояльности), *co-branding* (ко-брендинг).

Положительная статистика вовлечённости компаний в совместный маркетинг, развитие ко-маркетинговой практики, формирование специфического категориального аппарата позволяют судить о постепенной трансформации ко-маркетинга в самостоятельную маркетинговую дисциплину, в фокусе исследования которой находятся две или более компании, интег-

рировавшие свои комплексы маркетинга для выполнения согласованных задач на целевом рынке. Соответственно, состав и количество элементов комплекса маркетинга, подвергшихся объединению, определяют конкретную форму, в которой осуществляется ко-маркетинговая деятельность.

Основной целью данной статьи является определение взаимного положения форм ко-маркетинга по отношению друг к другу в аспекте глубины и объёма интеграции маркетинговых взаимодействующих компаний. Также будет акцентирована роль ко-брендинга как закономерного результата эволюции ко-маркетинга в направлении полного объединения комплексов маркетинга взаимодействующих компаний. В заключение ко-маркетинг и ко-брендинг будут представлены как маркетинговые альтернативы, имеющиеся в распоряжении компаний для формирования их рыночного поведения.

Континуум форм ко-маркетинга. В нашем понимании, формы совместного маркетинга с учётом набора инструментов маркетинг-микса и количества уровней, на которых они соединяются, образуют двумерный континуум, представленный на рис. 1. На одном полюсе континуума сосредоточены компании, совместная маркетинговая деятельность которых ограничена исключительно общим местом реализации их продукции. На другом полюсе — фирмы, которые в содружестве создают продукт, продвигая его под совместным брендом в рамках согласованной политики сбыта и маркетинговых коммуникаций.

1. Двойной брендинг (dual branding). В предложенной нами «системе координат» двойной брендинг предстаёт как элементарная форма ко-маркетинга. По определению Д. Холмса, он предусматривает «объединение двух или более известных, хорошо зарекомендовавших себя товарных марок для создания взаимовыгодного

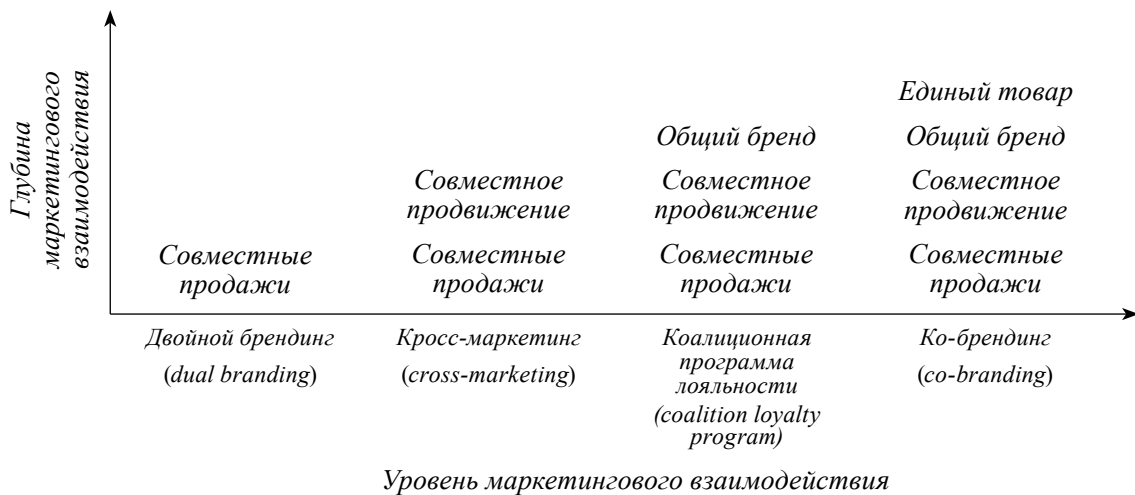


Рис. 1. «Представление» о формах совместного маркетинга

окружения в сфере розничной продажи своих товаров» [7. С. 2]. Ключевой взаимный интерес сторон в двойном маркетинге заключён в проведении взаимных продаж продукции друг друга (операций cross-selling). Практика двойного маркетинга «закрепляется» в специфических форматах розничной торговли, подобных «соседскому магазину», магазину пошаговой доступности (convenience store (c-store)) или банковским операциям в магазине (supermarket banking).

Концепция «соседского» магазина, магазина пошаговой доступности, зародившаяся в США и получившая развитие в других странах [8–9], предполагает открытие небольшой торговой точки площадью 20–400 кв. м. с ограниченным ассортиментом товаров повседневного спроса, часто рядом с АЗС. На продажи бензина, автомасел и автоаксессуаров приходится около 65 % выручки таких магазинов, оставшаяся часть — это продукты питания: напитки, пиво, табак и сладости [10].

По данным компании «ACNielsen», исследовавшей сегмент магазинов на АЗС в ряде европейских стран, США и ЮАР, данный рынок имеет весомый потенциал развития. 61 % городских жителей когда-либо посещали такой магазин, 28 % городского населения посещают их регулярно, в мегаполисах этот показатель достигает 40 %. На момент проведения исследования в Великобритании работало около 11 тыс. магазинов на автозаправках с совокупным оборотом порядка 2,5 млрд фунт. стерлингов. В США в 1999–2000 гг. количество таких магазинов выросло с 99 до 124 тысяч. На вопрос о причинах совершения покупок в магазине на АЗС 30 %

респондентов ответили, что делают это попутно с приобретением бензина [11].

Supermarket banking или in-store banking (досл.— «банковские операции в магазине») — это новый дистрибутивный канал в маркетинговом комплексе банков [12. С. 71], предполагающий открытие пункта продаж банковских услуг в супермаркете или крупном торговом центре. За рубежом в сетях «Home Depot» и «Wal-Mart», сотрудничающих с «Citibank» и «GE Money Bank» соответственно, потребители могут приобрести достаточно широкий набор финансовых услуг. В России аналогичные совместные программы имеют многие крупные торговые сети. «Седьмой континент» работает с банком «Финсервис», «Арбат-престиж» и «Мир» — с «Русским стандартом», «Патерсон» — с «ВТБ 24», «Мосмарт» — с «GE Money Bank» [13].

Двойной брендинг как специфическая концепция сбыта основан на понимании того, что товар лучше продаётся, находясь в окружении других товаров. Стороны в подобном ко-маркетинговом альянсе обозначаются как «Host» (хозяин), принимающая сторона, на территории которой другие компании, называемые «Tenant» (арендатор), осуществляют продажи своего товара. Для «арендатора» двойной брендинг — это возможность расширить каналы дистрибуции без инвестиций, необходимых в случае самостоятельного проведения сбытовых операций, а также способ выхода на новые потребительские сегменты, ранее не доступные для обслуживания. «Хозяин» также увеличивает и оптимизирует свою потребительскую аудиторию. Включение в ассортимент магазина на АЗС молока, хлеба и других аналогичных продуктов в дополнение

к традиционным — напитками и сигаретами — может увеличить количество женщин и детей в целевой аудитории автозаправочной станции. Д. Холмс также указывает на существование halo-эффекта, когда благодаря товарам «арендаторов» увеличиваются продажи корневого продукта «хозяина» [7. С. 3]. Розничный торговец может расширить сбыт дорогостоящих товаров в своем ассортименте благодаря находящемуся в торговом зале пункту выдачи потребительских кредитов, являющихся одним из наиболее популярных банковских продуктов, продаваемых по каналам in-store banking [13].

2. Кросс-маркетинг (cross-marketing). Дополнение совместного сбыта продукции согласованной политикой в сфере маркетинговых коммуникаций позволяет говорить о переходе на следующую ступень взаимного проникновения комплексов маркетинга взаимодействующих компаний. Кросс-маркетинг определяется как пересечение сопутствующих услуг либо товаров в одной рекламной или промо-акции, совместно проводимой несколькими компаниями, что даёт основание к его рассмотрению в качестве специфической формы consumer-promotion, предполагающей разделение рекламных расходов между несколькими партнёрами, совместно продвигающими свои товары [14]. Типичный кросс-маркетинг предполагает, что две фирмы совместно рекламируют друг друга. Они объединяют свои финансовые ресурсы с целью сократить рекламные бюджеты и способствовать взаимному продвижению [15].

К основным формам кросс-маркетинга относят: общий дисконтный клуб покупателей, получающих скидки у партнёров по кросс-маркетингу, общую акцию стимулирования сбыта, общий рекламный носитель, общий стенд на выставке, общий проект (культурный, познавательный, развлекательный и пр.), общее или соседское расположение торговых площадей [16].

Кросс-маркетинг может быть «детским» (магазин детских товаров, проводящий совместные рекламные мероприятия с детской парикмахерской, компанией по организации праздников, детскими журналами); для владельцев автомобилей (объединяются автосалоны и страховые компании); владельцев компьютеров (компьютерная техника + программное обеспечение + обслуживание компьютерной техники); владельцев сотовых телефонов (продавцы телефонов объединяются с сотовыми операторами и стра-

ховыми компаниями); людей активного образа жизни (продавцы спортивной одежды рекламируют фитнес-клубы, производителей тренажёров и соляриев).

3. Коалиционная программа лояльности (coalition loyalty program). Если компании не ограничивают своё маркетинговое сотрудничество исключительно кросс-политикой в сфере продаж, маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта, а объединяются в маркетинговый пул, действующий на рынке под общей маркой, то ко-маркетинг принимает более сложную в сравнении с кросс-маркетингом форму, называемую маркетинговой коалицией или коалиционной программой лояльности [17. С. 1].

В типичную зарубежную коалиционную программу лояльности, как правило, входят: продуктовый супермаркет; банк (платёжная карта); универсальный магазин; бензозаправочные станции; оператор мобильной связи. Подобный состав партнёров по коалиции позволяет потребителям всё необходимое для повседневной жизни приобретать в пределах программы лояльности. По данным исследовательских компаний, отечественные коалиционные программы должны включать в себя фирмы из следующих секторов экономики: ритейл (продукты питания, бытовая техника, одежда), АЗС и автомобильный сервис, оператор сотовой связи, ресторанный и туристический бизнес. Это семь ключевых позиций, к которым также можно добавить ещё несколько сфер деятельности: мебельный бизнес, фармацевтика (аптеки), парфюмерия и косметика, книжный и страховой бизнес [18].

Принципиальным для данной формы ко-маркетинга является тот факт, что для продвижения коалиции создаётся общий бренд, олицетворяющий принадлежность партнёров по маркетинговому пулу к «клубу» и несущий определённую философию для потребителя, который вовлекается в маркетинговые взаимодействия с членами коалиции через систему бонусов, скидок, призов, корпоративных изданий, каталогов подарков, Интернета и прочее. В рамках коалиции ставится цель формирования лояльности к совместному бренду партнёров [19].

Наиболее известными зарубежными программами лояльности являются английская «Nectar», объединяющая под своим брендом компании «Sainsbury's», «Barclays Bank», «Debenhams», «BP», «Vodafone», «Adams», «Ford»; американская «AAdvantage», немецкая «Payback», канадская

«Air Miles». В России аналогом «Nectar» является запущенная в 2006 г. программа «Малина». Она объединила «Райффайзенбанк», несколько крупных ритейлеров, включая сеть «Рамстор», заправки «ВР», оператора мобильной связи «Билайн», аптечную сеть «36,6», салоны красоты «Моне» и сеть косметических магазинов «Иль де Боте» (в настоящее время покинувшую группу), компании «Le Futur», «Bagatelle», сеть кинотеатров «Формула Кино». В общей сложности в программу вовлечено 550 торговых предприятий [2. С. 19–21].

4. Совместный брендинг, ко-брендинг (co-branding). Логичным завершением процесса расширения и углубления совместной маркетинговой деятельности компаний нам представляется формат ко-брендинга. Мы согласны с Т. Блэккетом и Б. Боудом, использующими данный термин по отношению к широкому спектру маркетинговой деятельности, в которой участвует два бренда или более [20]. В их понимании ко-брендинг представляет собой совместный проект, созданный в целях продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану, включающему: совместное использование каналов сбыта (кросс-продажи), совместную рекламу и кросс-пиар, программы лояльности. В аналогичном ключе высказывается Ж. Н. Капферер, считая, что ко-брендинг предполагает совместное использование своих брендов на рынке двумя различными компаниями для достижения стратегических маркетинговых целей [21. С. 91]. С ним соглашаются А. Шрикан и С. Гош. Для них ко-брендинг — эта форма стратегического сотрудничества двух марок [22].

Ключевой детерминантой ко-брендинга, в нашем понимании, является появление у партнёров в ко-брендинговом альянсе общего продукта, предлагаемого потребителям под единым брендом. Это приводит к полной интеграции комплексов маркетинга взаимодействующих компа-

ний. А. Шерман указывает, что ко-брендинг является объединением двух известных брендов для создания нового продукта или услуги [23]. В. Чанг считает, что ко-брендинг — это соглашение, предполагающее, что множественный бренд используется в отношении единого товара [24. С. 77].

По данным статистики, каждая из 500 крупнейших компаний мира за последнее десятилетие вступила в среднем в 60 брендовых союзов [25]. «SonyEricsson», «BenqSiemens», «NissanColumbia», «NikeiPod», «SamsungAdidas», «FlyLevi's The Original» — вот лишь некоторые примеры ко-брендов, предложенных компаниями на мировом рынке.

Объединение / разделение товара и комплекса маркетинга: матрица маркетинговых альтернатив. Рассмотрение рыночного поведения компаний с позиции объединения / разделения ими своих товаров и комплексов маркетинга позволяет наглядно «позиционировать» ко-маркетинг (рис. 2) по отношению к традиционному маркетингу, а также отношенческому (сетевому) подходу, синтез которых определяет облик современной маркетинговой теории [26. С. 60]. Наряду с этим, взгляд в аспекте маркетингового комплекса позволяет проследить диалектику ко-маркетинга и ко-брендинга.

Для транзакционного маркетинга (transaction marketing) эгоистические интересы и конкуренция являются движущими силами создания стоимости [27]. Участниками отношений транзакционного маркетинга выступают отдельные независимые компании, имеющие собственные цели и задачи, стремящиеся к выгоде. Как результат, они сфокусированы на разработке собственного продукта / бренда и комплекса маркетинга [26. С. 48].

Маркетинг сетей (network marketing) переносит акцент на альянсы и межфирменные сети как основных субъектов маркетинговых взаимодействий, утверждая, что стоимость создаётся в процессе кооперации [28]. Фирма рассмат-

	<i>Разделённый</i>	Транзакционный маркетинг (transaction marketing)	Маркетинг сетей (network marketing)
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	<i>Объединённый</i>	Ко-маркетинг (co-marketing)	Ко-брендинг (co-branding)
		<i>Разделённый</i>	<i>Объединённый</i>
		ТОВАР	

Рис. 2. Объединение / разделение товара и комплекса маркетинга: маркетинговые альтернативы

ривается не как атомарное хозяйственное звено, а как субъект хозяйственных связей, партнёр в сети (системе) взаимодействующих на рынке организаций, обменивающихся ресурсами, информацией и компетенциями [27]. В 1967 г. компании «Bosh» и «Siemens» на паритетных началах создали совместное предприятие для производства бытовой техники, занимающее в настоящее время на мировом рынке третье место после марок «Whirlpool» и «Electrolux». При этом на рынке их продукция продвигается под несколькими различными брендами, предназначенными для разных ценовых ниш и ориентированными на разные потребительские аудитории. «Siemens» занимает позицию высокотехнологичной инновационной марки, «Bosch» — массового бренда. «Gaggenau» относится к маркам люксовой категории и предназначена для людей, «имеющих всё» и испытывающих потребность в очень хорошей технике на кухне. Марка «Neff» позиционируется между «Siemens» и «Gaggenau» [29].

Совместный маркетинг (co-marketing) предполагает, что фирмы, самостоятельно производящие свои товары, затем объединят свои комплексы маркетинга для совместной продажи и / или продвижения своих товаров под общей товарной маркой. Если при этом результатом интеграции также становится создание общего для компаний продукта, то можно говорить о том, что совместная маркетинговая деятельность эволюционировала в формат совместного брендинга (ко-брендинга).

Японская корпорация «Sony» и шведская компания «Ericsson» в 2001 г. на паритетных началах создали совместное предприятие «Sony Ericsson Mobile Communications» для продвижения на рынок сотовых телефонов под маркой «SonyEricsson». К этому времени обе компании уже осуществляли самостоятельное производство сотовых телефонов, но столкнулись с проблемами в этой сфере, что и подтолкнуло их к объединению, в которое «Sony» привнесла свой дизайн и мультимедийные наработки, а «Ericsson» — технические ноу-хау (вместе с «Nokia» «Ericsson» создала новый стандарт сотовой связи — GSM). В 2002 г. «Nestle» и «L'Oreal» образовали альянс, результатом которого стало совместное предприятие «Laboratoires Inneov». В результате компании фактически создали принципиально новый рыночный сегмент нутрицевтики (пищевой косметики), представленный биологически активными добавками «Inneov», продвигаемыми как аль-

тернатива традиционным косметическим средствам [2. С. 57–59; 65].

Возникновение ко-брендинга обусловлено поступательным развитием и усложнением концепции ко-маркетинга, получающей признание всё большего числа компаний. Вместе с тем в процессе обозначенной эволюции у ко-брендинга постепенно обособляется собственная предметная область, связанная с проектированием, разработкой и продвижением на рынок новых брендовых архитектур — совместных брендов.

В последние годы ко-маркетинг становится востребованной концепцией, позволяющей компаниям совместно решать свои маркетинговые задачи на целевом рынке. Изучение ко-маркетинга через призму маркетингового комплекса расширяет теоретические представления об имеющемся у компаний арсенале маркетинговых альтернатив рыночного поведения.

Список литературы

1. Strategic Alliances Give Big Revenue Boost To America's Fastest-Growing Companies [Электронный ресурс]. URL: www.barometersurveys.com
2. Хмелькова, Н. В. Сетевые взаимодействия в маркетинговой деятельности компаний (co-marketing) : монография / Н. В. Хмелькова. Новосибирск, 2009. 98 с.
3. Boon, L. Contemporary Marketing / L. Boon, D. L. Kurtz. Cengage Learning, 2007. 784 с.
4. Anderson, J. C. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships / J. C. Anderson, J. A. Narus // J. of Marketing. 1990. № 54 (Jan.). P. 42–58.
5. Гэд, Т. 4D Брендинг. Взламывая код сетевой экономики / Т. Гэд. СПб. : Стокгольм. шк. экономики в С.-Петербурге, 2001. 229 с.
6. Bengtsson, A. Co-branding and The Impact on Inter-organizational Relationships [Электронный ресурс] / A. Bengtsson, P. Servais. Proceedings from the 20th IMP-conference, Copenhagen, 2004. URL: www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf
7. Holmes, D. E. Dual Branding: Legal Structures and Choices Operational and Other Issues [Электронный ресурс] / D. E. Holmes. Holmes&Lofstrom, 2003. URL: www.HolmesLofstrom.com
8. Канунников, С. «Непрестижный» формат / С. Канунников // Бизнес. 2006. № 23. С. 9.
9. Tesco — эпоха возрождения и процветания [Электронный ресурс] // Loyalty.info. 2005. № 3(6). URL: www.loyalty.info/case/598.html

10. Вострякова, Л. Союз бензина и магазина [Электронный ресурс] / Л. Вострякова, С. Правосудов // Рус. фокус. 2002. № 10. URL: www.sostav.ru/articles/2002/03/27/auto1-270302/
11. Рубакина, Н. АЗС: бензин и хлеб насущный [Электронный ресурс] / Н. Рубакина // Моё дело. 2003. № 10. URL: www.technology.ru/.../item1_11.shtml
12. Шкаровский, С. И. «Supermarket banking» как новый дистрибутивный канал в комплексе банковского менеджмента / С. И. Шкаровский // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. № 3. С. 71–75.
13. Никитина, Е. Распродажа кредитов. Банк и супермаркет под одним брендом [Электронный ресурс] / Е. Никитина // Smart Money. 2007. № 19. URL: www.smoney.ru/article.shtml?2007/05/28/2992
14. Сомова, М. Кросс-промоушн [Электронный ресурс] / М. Сомова // PROMOmix. 2006. № 3–4. URL: www.marketing.spb.ru/.../cross_promotion.htm
15. Marks, K. Z. Cross-promotion [Электронный ресурс] / K. Z. Marks. URL: http://alarticles.com/article_840484_64.html
16. Имшинецкая, И. Я. Cross-promotion как фактор эффективного продвижения товара [Электронный ресурс] / И. Я. Имшинецкая // Sales Business. 2005. № 7. URL: www.archive-online.ru/read/salespro/296
17. Weisenfeld, E. The Benefits of Coalition Loyalty. State of the Loyalty Industry [Электронный ресурс] / E. Weisenfeld. URL: www.loyalty360.org/.../loyalty/.../state_of_the_industry_evan_weisenfeld/
18. Карасёв, Я. Коалиционные программы лояльности [Электронный ресурс] / Я. Карасёв // Маркетинг. коммуникации. 2005. № 3. С. 37–41.
19. Цирельникова, А. Третьим будешь? Участие в коалиции: конкурентное преимущество или риск [Электронный ресурс] / А. Цирельникова // Новый маркетинг. 2008. № 6. URL: www.marketing-ua.com/articles.php?articleId
20. Blackett, T. Co-branding: The Science of Alliance / T. Blackett, B. Boad. London : Macmillan Press, 1999.
21. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда / Ж. Н. Капферер. М. : Вершина, 2007. 448 с.
22. Srikant, A. Co-branding in the FMCG Sector / A. Srikant, S. Ghosh / Brand Alliances: New Models of Networking / ed. by P. Gopalakrishnan. India : The ICFAI University Press, 2007. P. 116–122.
23. Sherman, A. Franchising & Licensing — Two Ways to Build your Business / A. Sherman. 2 ed. New York : AMACOM, 1999. 449 p.
24. Chang, W. Roadmap of Co-branding Positions and Strategies / W. Chang // The J. of American Academy of Business. 2009. № 1. P. 77–84.
25. Creating Value Through Strategic Alliances [Электронный ресурс]. URL: www.cson.umn.edu
26. Куш, С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленном рынке / С. П. Куш. СПб. : Высш. шк. менеджмента, 2008. 272 с.
27. Третьяк, О. А. Маркетинг взаимодействия и партнёрских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий [Электронный ресурс] / О. А. Третьяк. URL: new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/markets_12/02.doc
28. Третьяк, О. А. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга / О. А. Третьяк // Рос. экон. журн. 2001. № 2. С. 59–67.
29. Колтунова, О. Два в одном. Как отличить Bosh от Siemens [Электронный ресурс] / О. Колтунова // Компания. 2008. № 515. URL: <http://www.ko.ru>