

## МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КОБРЕНДНИГА

Димитров М., Шарафутдинова Н.С., Валеева Ю.С.\*

Институт управления, экономики и финансов КФУ

420008, г. Казань, ул. Кремлевская д.18

Казанский кооперативный институт Российского университета  
кооперации 420081, г. Казань, ул. Николая Ершова, д. 58

**АННОТАЦИЯ** В связи с перенасыщением рынка маркетинговыми подходами продвижения, появляется необходимость анализировать большой поток информации и выявлять наиболее эффективные инструменты, при этом четко сопоставляя потраченные средства и полученный результат. В большинстве случаев компаниям приходится быть намного изобретательнее для получения максимального, порой, резонансного результата, которые получаются при интеграции нескольких методов. Одним из таких методов является социально-коммерческий кобрендинг, значительно снижающий затраты с каждой из сторон-участников, и повышающий эффективность продвижения в интернет среде организаций-участников. В статье рассмотрены подходы к определению понятия кобрендинга. Уточнено и дополнено определение социально-экономический кобрендинг. Изучены виды кобрендинга, предложенные разными авторами. Проведен сравнительный анализ инструментов продвижения в Интернете, выявлены их особенности. Предложена модель социально-экономического кобрендинга, которая обладает рядом преимуществ. За счет социально-коммерческого кобрендинга происходит интеграция инструментов и методов продвижения каждой их сторон, за счет чего увеличивается эффективность кобрендинга и получается синергитический эффект.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** КОБРЕНДИНГ, ПРОДВИДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ, ВИДЫ КОБРЕНДНИГА, БРЕНДИНГ

**MODEL OF SOCIO-ECONOMIC COBRANDING**

Dimitrov M., Sharafutdinova N., Valeeva Yu. S.\*

Institute of management, Economics and Finance KFU 420008, Kazan,  
Kremlevskaya str., 18

Kazan cooperative Institute Russian University of cooperation 420081,  
Russia, Kazan, St Nicholas Yershov, D. 58\*

**ABSTRACT** IN connection with glut of the market marketing approaches of promotion, there is a need to analyze a large flow of information and to identify the most effective tools, clearly matching the funds spent and the result. In most cases, companies have to be much more inventive to get the maximum, sometimes, resonant results, which are obtained by integrating multiple methods. One of these methods is a socio-commercial co-branding, significantly reduces costs of each of the parties, and the effectiveness of promotion in the Internet environment of the organizations-participants. The article considers approaches to definition of the concept of co-branding. Updated and expanded definition of socio-economic co-branding. Studied types of co-branding, proposed by different authors. A comparative analysis of promotional tools on the Internet, identified their features. The proposed model of socio-economic co-branding, which has several advantages. Due to the socio-commercial co-branding is the integration of tools and methods to promote each of their sides, thereby increasing the effectiveness of co-branding and synergistically effect is obtained.

В последние годы наряду с традиционными стратегиями брендинга компании все чаще прибегают к новой маркетинговой практике, получившей название кобрендинг. Это особый тип альянса, заключенный двумя или большим числом марок, предусматривающий общую функциональную или символическую концепцию продукта, а также его совместное брендование всеми партнерами по альянсу [5].

В процессе исследования нами систематизированы подходы к понятию кобрендинга. Так, Д. Аакер указывает, что совместный брендинг – это классический способ достижения синергизма, когда два бренда вместе могут поделить между собой расходы и риски при создании и запуске нового

товара. Кроме того, они могут обеспечить ассоциации, сочетание которых способно создать дифференцирующий признак» [6].

В настоящее время авторами предложены виды кобрендинга, такие как: горизонтальный, вертикальный, тактический, стратегический, социальный.

Обобщая мнения авторов нами предложено следующее определение социально-коммерческого кобрендинга – объединение коммерческого сектора с некоммерческим, с целью эффективного продвижения своих товаров и услуг. В данном виде кобрендинга четко обозначаются преимущества сотрудничества для каждой из сторон.

Особенностью социально-коммерческого кобрендинга является то, что он охватывает большое количество каналов, преимущественно в интернет среде. Так как в силу социальной значимости имеет популярность в СМИ, и получается что затраты на рекламную составляющую стремятся к 0.

Модель сотрудничества представляет собой взаимовыгодные партнерские условия при которых каждая из сторон получает свои преимущества.

Кобрендинг социально значимых проектов – это новая форма маркетингового взаимодействия компаний и неприбыльных организаций, нацеленная на решение актуальных социальных проблем общества. В статье рассматривается сущность социально значимого кобрендинга, а также факторы, обеспечивающие успех альянсам, заключаемым «на пересечении» коммерческого и неприбыльного секторов экономики.

Социально-коммерческий кобрендинг всегда имеет минимум 2 стороны, которые принимают в нем непосредственное участие, соответственно социально-коммерческий кобрендинг имеет модель, на основе которой организации партнеры могут наладить эффективное сотрудничество между собой, в случае, если оценка по этой модели будет положительной.

Модель социально-коммерческого кобрендинга состоит из 5 этапов:

1. Определение критериев взаимодействия

К критериям взаимодействия относятся цели, задачи и сфера деятельности каждой из сторон. Принимая во внимание наличие двух сторон в социально-коммерческом кобрендинге, из которых одна сторона является коммерческой, другая социальной получается, что цели и задачи данных организаций не всегда одинаковые. У коммерческой организации, которая нацелена использовать такой инструмент продвижения как кобрендинг целью является продвижение своей продукции или бренда, повышение узнаваемости и, как следствие, увеличение прибыли. Организация же с социальной направленностью, или некоммерческая организация, в большинстве случаев, основной целью ставит продвижение своих социальных идей и реализация проектов и мероприятий. Исходя из направленности целей вытекает и направленность задач каждого типа организаций, которые соответствуют целям. Несмотря на то, что цели и задачи сторон имеют разный вектор, существуют точки пересечения интересов, где эффективно решаются задачи и достигаются цели на взаимовыгодных условиях для каждой из сторон.

## 2. Анализ каналов и ресурсов

После того как коммерческая и некоммерческая стороны определили, что по критериям взаимодействия есть корреляция происходит анализ каналов и ресурсов, которыми располагает каждая из сторон и производится оценка этих элементов.

В качестве каналов коммерческой организации выступают любые маркетинговые инструменты, которые организация использует постоянно. Это могут быть как офлайн каналы (ATL и другие), и онлайн (BTL, SMM, SEO и другие).

К каналам же некоммерческой организации относят не только онлайн и офлайн каналы используемые организацией, но также те каналы, которые имеются у партнеров данной организации.

Ресурсами коммерческой организации выступают любые материальные и нематериальные ресурсы, которые организация готова использовать в

интересах социально-коммерческого кобрендинга. У некоммерческой организации дополнительными средствами являются административные ресурсы, которые поддерживают идеи организации.

## 2. Разработка механизма взаимодействия

Когда между сторонами понятна корреляция по взаимодействию, проведен анализ каналов и ресурсов, которые организации готовы использовать на реализацию социально-коммерческого кобрендинга и понятна эффективность этого взаимодействия, наступает следующий этап – этап механизма взаимодействия.

Каждой стороной составляется подробный план всех целей и задач по социально-коммерческому кобрендингу и определением количественных и качественных результатов. На этом этапе обсуждаются все тонкости и нюансы взаимодействия, происходит оценка рисков, а также подробно определяются каналы и ресурсы направленные на реализацию социально-коммерческого кобрендинга.

## 3. Реализация совместного проекта

После того, как составлен механизм взаимодействия, написан подробный план реализации, наступает сама реализация и воплощение кобрендинга в жизнь. На этапе реализации важно следовать плану, но при этом, быть готовым к корректировкам во благо достижения поставленных количественных и качественных результатов.

## 4. Оценка достигнутых результатов

После того как социально-коммерческий кобрендинг был реализован важно оценить его эффективность и просмотреть достижение всех результатов. При положительной оценке имеет смысл проводить социально-коммерческий кобрендинг регулярно.

На основе данной модели социально-коммерческого кобрендинга преимуществами для коммерческого партнера выступают: поддержание имиджа своей компании, реклама продукции или услуги партнера, выполнение своей социальной политики.

В отношении некоммерческой организации преимуществами является продвижение идеи и деятельности организации на более высокий уровень и покрытие основных затрат на реализацию проектов.

За счет социально-коммерческого кобрендинга происходит интеграция инструментов и методов продвижения каждой их сторон, за счет чего увеличивается эффективность кобрендинга и получается синергитический эффект.

#### **Список используемых источников:**

1. Valeeva, Yu, Sharafutdinova N. Innovative activity of retail companies as a factor of economic growth. International Conference on Applied Economics (ICOAE) / Kazan, Russia, jul. 02-04, 2015. – 2015. - Т.24. Finance. - С.710.

2. Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: –М.,Издательский дом «Кева» 2011. -325 с.

3. Димитров М.Р., Шарафутдинова Н.С. Performance-marketing как новый подход продвижения продукции / Теория и практика корпоративного менеджмента: сборник научных статей / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2016. – Вып. 13. – С.260-267.1. Зайнашева З.Г. Региональная политика в сфере услуг// Вести. Моск. Унта. Сер. 6.- Экономика.- 2015. №3.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб.для студентов, обучающихся по специальности 080111 – «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2010. – 656с.: ил., табл. – (Высшее экономическое образование:Гильдия маркетологов).

5. Разумовская А.Н. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога – практика / Анна Разумовская, Валентина Янченко. – М.: Вершина, 2010.-496с.: ил., табл.

6. Федько, В.П. Маркетинг. Серия «Высший балл»: / В.П. Федько.- Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 416с.

7. Шарафутдинова Н.С., Игнатьев В.Г. Анализ конкурентных возможностей предприятия рынка информационных технологий/

Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2016. - № 3. - С.68-72.

2. Специальность согласно номенклатуре специальностей научных работников –08.00.05
3. Научная специализация статьи, и раздел науки к которому она относится –Экономические науки
4. Фамилия – Шарафутдинова\*
5. Имя – Наталья
6. Отчество – Сергеевна
7. Почтовый адрес, индекс, контактный телефон, электронный адрес (e-mail) (данные указываются подробно – для пересылки Вам журнала со статьей) – 420141, г. Казань, ул. Габишева, д. 11., кв.141 Тел. 8 9272460414 [natabell22@mail.ru](mailto:natabell22@mail.ru)
8. Фамилия – Димитров
9. Имя – Мурад
10. Ильдусович
11. тел:89172915823 [dimitrov.murat@inbox.ru](mailto:dimitrov.murat@inbox.ru)
12. Гражданство (Страна) – Россия
8. Фамилия – Валеева
9. Имя –Юлия
10. Сергеевна
11. тел:89274029932 [valis2000@mail.ru](mailto:valis2000@mail.ru)
12. Гражданство (Страна) – Россия
13. Название статьи – **МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КОБРЕНДНИГА**
14. Количество страниц в статье – 5
15. Количество необходимых печатных экземпляров журнала – 1
16. Место работы и должность – Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, доцент.\*
17. Ученая степень, ученое звание (аспирант, соискатель, докторант, доцент, профессор и т.д.), почетное звание – канд. экон.наук,