

УДК: 339.1
JEL: M310; M370

Д. В. Муравский^{1,2}, М. М. Смирнова¹

БРЕНДОВЫЕ АЛЬЯНСЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

² Институт бизнеса и делового администрирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Российская Федерация, 119571, Москва, пр. Вернадского, 82

В статье рассмотрены основные подходы к определению и изучению брендовых альянсов, а также приведена характеристика современного состояния данной области исследований. Сопоставлены термины «брендовый альянс» и «совместный брендинг», установлены границы и место концепции брендового альянса в теории маркетинга. Продемонстрировано, что в основе изучения данного феномена лежит совместное представление двух и более брендов потребителю, однако в зависимости от контекста исследования формирование брендовых альянсов может анализироваться как инструмент брендинга, создание маркетингового альянса или бренд-стратегия. Приведенные результаты научной дискуссии способствуют устранению пробелов в рассматриваемой области знаний, которые обусловлены ее фрагментарностью и отсутствием универсального терминологического аппарата. На основе анализа выделены актуальные вопросы исследования брендовых альянсов, изучение которых связано с развитием и закреплением этой проблематики в качестве неотъемлемой части науки маркетинга.

Ключевые слова: брендовые альянсы, совместный брендинг, ко-брендинг, стратегические альянсы.

BRAND ALLIANCES IN CONTEMPORARY MARKETING THEORY

D. V. Muravskii^{1,2}, M. M. Smirnova¹

¹ St. Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

² IBS-Moscow, The Russian Academy of National Economy and Public Administration, 82, pr. Vernadskogo, Moscow, 119571, Russian Federation

The article presents the main approaches to the definition and study of brand alliances, and the modern state of the respected field of studies is characterized. The terms “brand alliance” and “co-branding” are compared, the scope and place of the brand alliance concept in marketing theory are described. It has been demonstrated that the basis for the study of this phenomenon is a joint presentation of two or more brands to the consumer, but depending on the context of research the formation of brand alliances can be analyzed as a branding tool of marketing alliance creation or a brand strategy. These results contribute to the scientific discussion by addressing gaps in the given field of knowledge, which are related to its fragmented nature and the need to establish a universal terminological apparatus. On the basis of the conducted analysis the topical issues in the field of brand alliances study have been allocated. The analysis of brand alliances is associated with its development and further consolidation of its place as an integral part of marketing science.

Key words: brand alliances, co-branding, strategic alliances, marketing alliances.

Статья выполнена в рамках проекта НИР СПбГУ «Создание устойчивого преимущества в контексте развивающегося рынка: организационные, сетевые и маркетинговые способности российских компаний» (16.23.1846.2015).

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2017

ВВЕДЕНИЕ

Формирование брендовых альянсов (далее — ФБА) — это практика совместного представления нескольких продуктов потребителю, которая известна со времени возникновения торговли как таковой и активно используется в современном бизнесе. Многообразии мнений о природе брендовых альянсов и их месте в теории маркетинга, возрастающий интерес к данной теме у исследователей (см., напр.: [Desai, Keller, 2002; Fang, Gammoh, Voss, 2013]), а также популярность кооперации на уровне брендов среди практиков (см., напр.: [Vaidyanathan, Aggarwal, 2000; Chiambaretto, Gurău, Le Roy, 2016; Li, He, 2013]) могут служить свидетельством того, что проблематика ФБА достаточно актуальна в настоящее время.

Особое внимание к исследованию брендовых альянсов во многом объясняется терминологической неопределенностью и, следовательно, необходимостью упорядочить знания в рамках слабо структурированных дискуссий о данном феномене [Hadjicharalambous, 2006]. Несмотря на то что понятие «брендовый альянс» (brand alliance) стало активно использоваться в научной литературе уже с 1990-х гг., до сих пор не удалось четко определить объект, предмет и границы области исследований, посвященных брендовым альянсам, а также установить их связь с устоявшимися теориями и концепциями маркетинга [Erevelles et al., 2008; Woisetschläger, Michaelis, Backhaus, 2008]. Представляется, что отмеченные недостатки характеризуют более глубокие теоретические пробелы и несовершенства используемой в настоящее время концепции брендовых альянсов, среди которых неясность в отношении ответа на ряд вопросов: *почему брендовый альянс является альянсом? Каким образом ФБА приносит выгоды компаниям? Что влияет на успех брендового альянса и как его можно измерить?*

В зависимости от контекста исследования брендовые альянсы относятся к категории бренд-стратегий (см., напр.: [Aaker, 1991; Park, Jun, Shocker, 1996]), видам расширения бренда (см., напр.: [Hadjicharalambous, 2006]) или формам альянса (см., напр.: [Rao, Ruekert, 1994]). Проблемы, связанные с необозначенными границами концепции брендового альянса и ее места в теории маркетинга, препятствуют развитию данной области исследований. Существующий неструктурированный подход к изучению брендовых альянсов также приводит к неполной реализации той дополнительной ценности, которая создается в результате их формирования; и если ситуация не изменится, то, скорее всего, в долгосрочной перспективе это станет барьером на пути широкого признания и распространения ФБА как способа создания конкурентного преимущества компании.

Для решения поставленной проблемы в статье ставится задача уточнить понятие «брендовый альянс», а также определить границы и место концепции брендового альянса в теории маркетинга. В соответствии с этим в первой части работы выделяются и анализируются основные трактовки брендовых альянсов

в российской и зарубежной литературе, исследуется существующий терминологический аппарат. Во второй части выделяются и описываются четыре основных подхода к изучению формирования брендовых альянсов. В ходе анализа брендовый альянс рассматривается как вид стратегических альянсов, а также как бренд-стратегия. В заключении дается характеристика современного состояния проблемы, обосновывается важность изучения ФБА и выделяются актуальные направления исследования феномена.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ БРЕНДОВЫХ АЛЛЯНСОВ

Исследования демонстрируют значительное разнообразие терминов и определений, описывающих совместное представление брендов для продвижения продуктов. Это свидетельствует о многоаспектности брендовых альянсов как объекта анализа, а также о восприятии принципиальных различий их использования. Однако комплементарное употребление различных терминов, перекрестное цитирование работ, в которых они были введены, опора на одни и те же примеры практик из бизнеса характеризуют размытость границ данного понятия и существование хотя и единого, но фрагментированного направления исследований (см. приложение).

Анализ использования терминов, проведенный на основе сравнения статистики результатов поисковых запросов по основным базам научных публикаций (табл. 1), показывает, что в зарубежной литературе чаще всего применяются понятия *co-branding* («совместный брендинг») и *brand alliance* («брендовый альянс»), которые употребляются, как правило, в качестве синонимов¹. Также следует отметить широкую распространенность в практике бизнеса терминов *co-marketing* («ко-маркетинг»), *co-brand* («ко-бренд»), *advertising alliance* («рекламный альянс») и *cross-promotion* («перекрестное продвижение»), которые превосходят «брендовые альянсы» по таким общим и научно-деловым информационным базам, как Google, Google scholar и EBSCOhost Web, но значительно уступают им по ведущим базам научных публикаций — Scopus и Web of Science.

¹ Отметим, что в поранализированных при подготовке статьи работах ведущих зарубежных авторов можно встретить 38 собирательных терминов (включая вариации их написания), характеризующих практики совместного представления брендов: *co-branding*, *cobranding*, *double branding*, *dual branding*, *dual-branding*, *dual-branding alliance*, *cobranded ingredient branding*, *component branding*, *composite branding*, *ingredient branding*, *joint branding*, *joint-branding*, *joint sales promotion*, *cooperative sales promotion*, *co-promotion*, *cross-promotion*, *joint promotion*, *cobranded extension*, *composite brand extension*, *hetero-brand-extension*, *horizontal advertising alliance*, *advertising alliance*, *brand alliance*, *bundling alliance*, *co-branding alliance*, *co-marketing alliance*, *co-operative alliance*, *cooperative alliance*, *promotional alliance*, *symbiotic marketing alliance*, *co-marketing*, *co-operative brand marketing*, *comarketing*, *cross-marketing*, *symbiotic marketing*, *alliance brand*, *cobrand*, *co-brand*.

Таблица 1. Количество упоминаний терминов, описывающих совместное представление брендов, по поисковым системам и базам данных (запрос от 13.02.17)

Поисковый запрос	Google / Google scholar	EBSCOhost Web	SCOPUS	Web of Science
“co-branding” OR “cobranding”	4 570 000 / 14 900	5 262	238	208
“brand alliances” OR “brand alliance”	202 000 / 4 370	650	115	168
“co-marketing” OR “comarketing” OR “symbiotic marketing” OR “co-operative brand marketing”	492 000 / 8 690	3 994	79	112
“cobrand” OR “co-brand”	1 110 000 / 3 730	3 312	50	101
“co-promotion”	329 000 / 2 320	185	80	82
“co-operative alliance” OR “cooperative alliance”	282 000 / 9 000	441	114	71
“cross-marketing”	334 000 / 6 040	1 584	25	70
“cross-promotion”	476 000 / 5 880	2 742	47	57
“joint promotion” OR “joint sales promotion” OR “cooperative sales promotion”	354 000 / 3 610	954	49	48
“ingredient branding” OR “cobranded ingredient branding”	50 500 / 2 330	185	37	42
“double branding” OR “dual branding” OR “dual-branding” OR “component branding” OR “composite branding” OR “joint branding” OR “joint-branding”	62 400 / 1 970	443	30	23
“bundling alliance” OR “co-branding alliance” OR “co-marketing alliance” OR “promotional alliance” OR “symbiotic marketing alliance” OR “dual-branding alliance” OR “horizontal advertising alliance”	41 700 / 425	213	24	18
“alliance brand”	61 200 / 410	18	7	12
“composite brand extension” OR “hetero-brand-extension” OR “cobranded extension”	2 630 / 119	5	5	4
“advertising alliance”	513 000 / 493	386	9	3

Особенности русскоязычной терминологии. В отечественной научной литературе не существует устоявшегося термина, описывающего совместное представление брендов. В работах российских исследователей, как правило, используются сразу несколько вариаций термина в качестве синонимов, среди которых наиболее распространены являются варианты английского *co-branding*: *кобрендинг*, *ко-брендинг*, *кобрендинговый проект*, *совместный брендинг*. Реже применяются аналоги термина *brand alliance*: *ко-брендинговый маркетинговый альянс*, *ко-брендинговый союз*, *ко-брендинговый альянс*, *альянсы*, *основанные на кобрендинге*, *маркетинговый альянс* и др.

В деловых публикациях преобладают переводы терминов: *cross-promotion* — *кросс-промоушен*, *кросс-маркетинг*, *кросс-промо*; *co-marketing* — *ко-маркетинг*; и *co-brand* — *ко-бренд*. Популярность этих понятий среди практиков (см., напр.: [Имшинецкая, 2005; Сомова, 2006; Сухова, 2006; Казанкова, 2010]) приводит к попыткам их использования в научных дискурсах (см., напр.: [Хмелькова, 2010; Гайдаенко, 2012; Ребрикова, Шальнова, 2013]) и объяснения различий между ними и обычно встречаемыми в научной литературе терминами. К сожалению, это скорее усугубляет существующую терминологическую путаницу, нежели способствует ее устранению, поскольку «ко-маркетинг», «ко-бренд» и «кросс-промоушен» — это лексика практиков маркетинга, а не научные понятия.

Ко-маркетинг как практика бизнеса предполагает, что деятельность, осуществляемая в его рамках, представляет собой принципиально иную парадигму бизнеса по сравнению с «традиционным» маркетингом. Так, Н. В. Хмелькова [Капустина, Хмелькова, 2010; Хмелькова, 2011] понимает ко-маркетинг как воплощение парадигмы латерального маркетинга [Котлер, де Бес, 2010], который трактуется как комбинация нескольких идей для создания новой. В первой из указанных работ речь идет о принципиальном противопоставлении ко-маркетинга как нацеленности на создание товаров между двумя различными рынками (вне существующих рынков) «одной из базисных аксиом традиционного маркетинга о том, что эгоистические интересы и конкуренция являются движущими силами создания стоимости» [Капустина, Хмелькова, 2010, с. 31]. Безусловно, такая точка зрения имеет право на существование. Однако в настоящее время совместное представление брендов рассматривается в основном в рамках дисциплин «традиционного» маркетинга и не противопоставляется им. В этой связи в данной статье понятие «ко-маркетинг» использоваться не будет.

Что касается термина «ко-бренд», то следует упомянуть интерпретацию, согласно которой ко-бренд является «новой ступенью в развитии брендов, достигнув которой марки, преодолевшие узкие границы товарных категорий, получают возможность штурмовать принципиально новые для себя рынки, освоение которых собственными силами компаний было бы невозможным или затруднительным» [Капустина, Хмелькова, 2010, с. 102]. На наш взгляд, согласиться с данным подходом нельзя по трем причинам: во-первых, не любое совместное представление брендов предполагает создание совместного товара (например, совместная

реклама); во-вторых, отсутствуют эмпирические основания, с учетом которых можно допустить, что совместный брендинг всегда эффективнее «традиционного»; и, в-третьих, принципиальное противопоставление бренда ко-бренду предполагает ограниченную возможность использования классических инструментов построения и измерения капитала бренда для данного вида деятельности, что не имеет достаточных эмпирических оснований.

В свою очередь, «кросс-промоушен» (перекрестное продвижение) не может выступать в качестве синонима совместного представления брендов, поскольку помимо продвижения совместный брендинг может включать создание нового продукта, ценовое стимулирование и, как правило, подразумевает использование не одного, а всех элементов маркетинг-микса. Для отождествления совместного брендинга и кросс-промоушена необходимо каждый раз определять, использовался ли термин «кросс-промоушен» как собирательное понятие для обозначения всех практик совместного представления брендов потребителю или он описывает частный случай совместной рекламы либо иной разновидности данных практик. В последнем случае не следует считать эти термины синонимами.

В настоящей статье используются термины «совместный брендинг» (co-branding) и «брендовый альянс» (brand alliance). Выбор термина «совместный брендинг» был сделан для исключения его возможных смысловых искажений (например, интерпретации как «кооперативного брендинга» или «коалиционного брендинга»), что усугубило бы терминологическую путаницу. Термин «брендовый альянс» отражает принадлежность сотрудничества брендов к таким группам альянсов, как стратегические и маркетинговые. Необходимо отметить, что в литературе не существует общепринятого представления о месте брендового альянса в классификации альянсов, понимаемых в качестве любой формы кооперации или соглашения между двумя или более организациями [Jeannet, Hennessey, 1992].

Термины «совместный брендинг» и «брендовый альянс» в научной литературе, как правило, используются как взаимозаменяемые, например:

- ♦ «Ко-брендинг, часто называемый брендовым альянсом, является собирательным термином, описывающим кооперацию между двумя или более предметами, представленными на рынке, которая каким-либо образом объединяет представления нескольких брендов на рынке» [Bengtsson, Servais, 2005, p. 706];
- ♦ «...Маркетинговая практика некоторых компаний все чаще использует ко-маркетинг, или межфирменные маркетинговые альянсы» [Сагинова, Таранова, 2014, с. 4].

Вместе с тем некоторые исследователи различают брендовые альянсы и совместный брендинг, отмечая при этом их тесную взаимосвязь:

- ♦ «Несмотря на отсутствие устоявшегося определения, общепринято, что ко-брендинг включает создание единого продукта при использовании двух брендов. Это, действительно, наиболее часто используемый крите-

рий, который служит для отличия ко-брендинга от других типов брендинговых альянсов» [Leuthesser, Kohli, Suri, 2003, p. 36];

- ♦ «Ко-брендинг — это стратегия брендового альянса» [Chang, 2008, p. 220].

В данной работе предлагается различать «брендовые альянсы» и «совместный брендинг» в качестве двух сторон единого феномена. При рассмотрении совместного представления брендов потребителю как вида деятельности компании, направленной на развитие бренда и его идентичности, речь идет о совместном брендинге. Если же оно изучается с позиции создания и управления взаимоотношениями между компаниями, касающихся двух или более разных брендов, то встает вопрос о брендовых альянсах как форме кооперации и форме альянсов. Данная позиция не противоречит сложившимся традициям использования этих терминов по отдельности, способствуя лексически более корректному их применению, поскольку брендинг — это процесс [Старов, 2009], а альянс — форма кооперации, соглашение [Jeannet, Hennessey, 1992]. Предлагаемый подход позволит избежать таких проблемных, с нашей точки зрения, смысловых сочетаний. Ниже приводится несколько цитат, иллюстрирующих данный тезис (курсивом выделены проблемные словосочетания):

- ♦ «В целом *брендовые альянсы являются* подходящей стратегией (курсив наш. — Д. М., М. С.), когда чувствительные к качеству покупатели опасаются того, что продавцу не стоит доверять и качество рассматриваемого продукта или услуги не определить до покупки» [Rao, Ruekert, 1994, p. 96];
- ♦ «Данное исследование изучает *брендовые альянсы, специфическую маркетинговую стратегию, формируемую* для переноса положительного капитала бренда с двух или более брендов-партнеров на созданный новый совместный бренд» (курсив наш. — Д. М., М. С.) [Washburn, Till, Priluck, 2004, p. 487];
- ♦ «*Брендовый альянс — это бренд-стратегия, используемая в бизнес-альянсах*» (курсив наш. — Д. М., М. С.) [Chang, 2008, p. 221];
- ♦ «*Ко-маркетинг рассматривается как формальная связь* (курсив наш. — Д. М., М. С.) между двумя или более бизнесами, совместно продающими товары друг друга» [Хмелькова, 2011, с. 109];
- ♦ «По нашему мнению, данное *направление* (ко-маркетинг. — Д. М., М. С.) представляет собой *взаимовыгодное партнерство компаний* (курсив наш. — Д. М., М. С.) (двух и более), направленное на продвижение сопутствующих товаров и услуг путем проведения совместных маркетинговых программ» [Ребрикова, Шальнова, 2013, с. 46];
- ♦ «*Ко-брендинг (co-branding)* представляет собой *совместный проект* (курсив наш. — Д. М., М. С.), 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, а также программы лояльности*» [Гайдаенко, 2012, с. 117].

Следовательно, брендовый альянс — это форма кооперации двух или более брендов, а совместный брендинг — деятельность, в результате которой происходит формирование брендовых альянсов. Вместе с тем, подобное разделение по-прежнему не исключает использования понятий в качестве синонимов, поскольку центральным объектом для каждого из них является совместное представление брендов. При этом важным результатом данного разграничения выступает выделение по крайней мере двух подходов к анализу совместного представления брендов — как деятельности и как формы кооперации.

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВЫХ АЛЛЯНСОВ

Подходы к изучению ФБА содержатся в работах [Капустина, Хмелькова, 2010; Gammoh, Voss, 2011]. В первой из них отмечены недостатки рассмотрения ФБА исключительно с точки зрения потребителей, при этом указывается, что оно не позволяет раскрыть сущность данного феномена. Авторы представляют брендовый альянс в качестве айсберга, «видимая часть которого обращена к потребителю в форме ассоциированного использования брендов в отношении общего продукта, а скрытая — представлена взаимодействиями компаний, в рамках которых осуществляется обмен ресурсами, информацией и ценностями, порождаемыми совместным брендингом» [Капустина, Хмелькова, 2010, с. 117].

В [Gammoh, Voss, 2011] выделяются точки зрения потребителя и компании, разницу между которыми возможно проиллюстрировать, сравнив предмет изучения, основные темы и исследовательские вопросы (табл. 2). Авторы видят последующую логическую ступень развития данной области исследования в рассмотрении аспектов управления брендовыми альянсами, в изучении процессов принятия решений относительно выбора форм и партнеров в брендовом альянсе, а также механизмов создания капитала бренда посредством вступления в подобные взаимоотношения.

Выделение подхода с позиций компании в качестве приоритетного направления развития области не означает, что исследования, подпадающие под категорию «потребительских», можно считать устаревшими, а их предметы — полностью изученными. Напротив, нахождение консенсуса относительно определений, классификаций и механизмов влияния на потребителей брендовых альянсов является важным условием дальнейшего развития подхода изучения ФБА с позиций компании.

Следует отметить, что разделение существующих исследований брендовых альянсов на соответствующие подходу либо с позиций потребителя, либо с позиций компании не позволяет полноценно их сопоставить и сравнить между собой. В настоящее время количество работ, которые можно отнести к подходу с позиций компании, является немногочисленным, а исследовательские вопросы, которым они посвящены, как правило, затрагивают и изучение аспектов, присутствующих подходу с позиций потребителя.

Таблица 2. Формирование брендовых альянсов: подходы к изучению

Характеристика подхода	Подход с позиций потребителя	Подход с позиций компании
Предмет изучения	Понимание эффективности брендовых альянсов по отношению к потребителям	Понимание того, как компании формируют брендовые альянсы
Основные темы	<ul style="list-style-type: none"> • Эффекты переноса ассоциаций • Виды брендовых альянсов • Вступление в брендовые альянсы с несколькими партнерами • Интеграция ассоциаций бренда-партнера 	<ul style="list-style-type: none"> • Внутренние и внешние предпосылки к ФБА • Критерии выбора партнеров • Индикаторы результативности ФБА с позиций компании • Управление брендовыми альянсами
Примеры исследовательских вопросов	<ul style="list-style-type: none"> • Каково определение брендовых альянсов? • Каковы различные виды брендовых альянсов? • Как потребители оценивают брендовые альянсы? • Какие характеристики потребителей влияют на их оценку брендовых альянсов? • Каковы особенности ФБА с несколькими партнерами? 	<ul style="list-style-type: none"> • Каковы предпосылки формирования брендовых альянсов? • Каковы характеристики брендов, которые вступают в брендовые альянсы? • Как вступление в брендовые альянсы воздействует на бренды партнеров и последующую эффективность компании? • Как управление брендовыми альянсами влияет на их успешность?

С о с т а в л е н о п о: [Gammoh, Voss, 2011].

Таким образом, большинство имеющихся работ с позиций компании правильнее отнести к «смешанному» подходу к изучению феномена. По этой причине необходимо разработать классификацию подходов к изучению ФБА, которая позволит сопоставить существующие исследования между собой и проследить их эволюцию и взаимосвязи.

Подходы к изучению формирования брендовых альянсов. В данной статье выделены и проанализированы четыре подхода к изучению ФБА:

- 1) ФБА как пакетирование продуктов;
- 2) ФБА как инструмент брендинга;
- 3) ФБА как маркетинговый альянс;
- 4) ФБА как бренд-стратегия.

1. *Формирование брендовых альянсов как пакетирование продуктов.* С начала исследований брендовых альянсов авторы стремились отразить и объяснить возникающие изменения в практиках продвижения продуктов компаниями. В качестве примеров, в которых использовалось совместное представление брендов, можно привести пакетирование продуктов на прилавках магазинов, рекламные акции с участием нескольких компаний, создание наборов продуктов, совместно рекламируемых в каталогах, а также разработку коалиционных программ лояльности. Несмотря на то что ряд вышеперечисленных практик существовал задолго до появления понятия маркетинга, стремительное развитие теории и практики брендинга — процессов создания и развития бренда и его идентичности [Старов, 2006] — привело к возникновению новых вопросов, связанных с выявлением потенциальных рисков и возможностей совместного представления брендов для увеличения дополнительной ценности, которой наделяет продукт марочное имя.

Первые упоминания о брендовых альянсах в исследовательской литературе можно отнести к статье [Tarpey, 1965], где описывается реклама различных поставщиков сети A&P в проспекте *The Woman's Day*, и анализу совместного представления брендов Betty Crocker и Sunkist при продвижении смеси для выпечки Lemon Chiffon в 1961 г. [Cleland, 1994]. На протяжении последующих лет результаты одновременного представления нескольких брендов потребителям активно изучались в рамках различных областей исследования маркетинга, среди которых пакетирование продуктов являлось ключевой.

Пакетирование продуктов традиционно понимается как практика маркетинга двух или более продуктов в единой упаковке по специальной цене [Guiltinan, 1987, p. 74]. Типичный пакет продуктов включает основной продукт и второй, более дешевый продукт — например получение «бесплатного» телефона при покупке телевизора или приобретение компьютера в наборе с принтером [Levin, Davis, Levin, 1996]. Задачей исследователей практик пакетирования продуктов было найти и объяснить пути создания такого сочетания продуктов, которое способно удовлетворять потребности покупателя как можно лучше [Gaeth et al., 1991].

Идея объединения двух разных продуктов, спрос на которые не зависит друг от друга, заключается в том, чтобы потребитель, намеревающийся купить только один продукт, благодаря пакетированию одновременно приобрел оба. Результаты исследований в рамках данного направления показали, что с помощью пакетирования нескольких продуктов можно эффективно удерживать потребителей [Guiltinan, 1987], создавая выгодное предложение, которое превосходит ассоциируемые с покупкой издержки. Было выявлено, что оценка потребителем одного из пакетированных продуктов тесно связана с оценкой другого и чем выше функциональная совместимость продуктов, тем выше совокупная оценка [Yadav, 1994]. Исследователи также обнаружили, что воздействие негативных оценок одного из пакетизируемых продуктов на другой сильнее влияния позитивных [Gaeth et al., 1991; Yadav, 1994].

В центре внимания сторонников данного подхода находятся способы создания ценности продукта — соотношение выгод и издержек, ассоциирующихся с покупкой или потреблением, — посредством ФБА. ФБА скорее рассматривается как контекст, а не как объект исследования, в качестве которого выступает воспринимаемая ценность продукта. Объединение брендов использовалось как составляющая акций в формате «Два по цене одного» и «Бесплатный подарок» для создания впечатления выгодной покупки у потребителя. Исследования пакетирования продуктов преимущественно основываются на экономической литературе и практически не учитывают индивидуальное потребительское поведение (см., напр.: [Adams, Yellen, 1976; Schmalensee, 1982]), а соответственно, и роль брендов в оценке пакета продуктов [Simonin, Ruth, 1998]. Работы, посвященные пакетированию продуктов, внесли существенный вклад в последующие исследования брендовых альянсов, однако значительные ограничения данного подхода не позволяют принять во внимание все ключевые аспекты ФБА [Hadjicharalambous, 2006].

2. *Формирование брендовых альянсов как инструмент брендинга.* К середине 1990-х гг. изучение брендовых альянсов достигло значительного подъема, о чем можно судить по количеству исследований в реферируемых научных журналах. Это связано с рядом причин. Во-первых, развивалась теория капитала бренда и появилась модель капитала бренда с позиций потребителя (consumer-based brand equity), разработанная К. Келлером и Д. Аакером в начале 1990-х гг. В данный период в область брендинга также перешли ключевые концепции, которые впоследствии стали использоваться исследователями брендовых альянсов: теория ассоциативных сетей (association network theory), теория интеграции информации (information integration theory), теория конгруэнтности (congruence theory) и теория переноса ассоциаций (spillover effects).

Во-вторых, такие известные кейсы, как выпуск серии кроссовок Nike's Air Jordan от компании Nike и звезды баскетбола М. Джордана, а также рекламная кампания «Intel inside» от компаний Intel и Dell, вызвали интерес к теме, показав, что ФБА может играть значительную роль в создании и поддержании выгодного для компании образа бренда. В связи с этим менеджерам стало важно обладать более полной информацией о том, как применять подобные практики.

Как было показано в работе [Simonin, Ruth, 1998], особенную актуальность данному вопросу придавал тот факт, что, формированию брендовых альянсов сопутствует существенная опасность отрицательных последствий для образа вовлеченных брендов. Авторы установили, что из-за частичного объединения ассоциативных рядов двух брендов брендам-партнерам могут передаваться и нежелательные негативные ассоциации, связанные, например, с возникновением корпоративных скандалов или неудачной рекламной кампанией одного из партнеров. Кроме того, возможным отрицательным последствием ФБА может выступать размывание образа бренда (brand delusion) в связи со сложностью сопоставления новой информации о бренде с уже имеющейся.

В результате многие авторы приступили к изучению этой области маркетинга, что привело к публикации большого количества работ, посвященных последствиям ФБА (см., напр.: [Simonin, Ruth, 1998; Baumgarth, 2004; Rodrigue, Biswas, 2004]). Объектом данного подхода к изучению ФБА является деятельность компании, в процессе которой создаются брендовые альянсы, а предметом — последствия их создания. Как и в рамках предыдущего подхода, ФБА еще не рассматривается как стратегия, однако включение его в набор инструментов брендинга подразумевает, что ФБА — это решение, обусловленное общей бренд-стратегией компании — комплексной программой по развитию идентичности бренда и увеличению его активов [Старов, 2006]. Ключевыми вопросами здесь выступают выявление возможных выгод и рисков для компании, связанных со вступлением в брендовый альянс, и сравнение последствий ФБА с результатами применения других инструментов брендинга.

3. *Формирование брендовых альянсов как маркетинговый альянс.* Актуализация управления взаимоотношениями компании с партнерами привела к росту значимости изучения межфирменной кооперации, и в частности стратегических альянсов [Morgan, Hunt, 1994]. Такие альянсы можно определить как форму межфирменной кооперации, при которой партнеры привносят отдельный навык или ресурс, обычно комплементарный, и, объединяя силы, оба ожидают получить выгоды от опыта друг друга [Jeannet, Hennessey, 1992]. Как правило, под стратегическими альянсами подразумеваются такие отношения между компаниями, где участники сохраняют юридическую независимость после формирования альянса и делят выгоды и контроль над реализуемой в рамках альянса деятельностью [Yoshino, Rangan, 1995]. Следовательно, стратегические альянсы отличаются от таких форм межфирменной кооперации, как купля-продажа, иерархические отношения, долевые инвестиции и объединения холдингового типа, которые предполагают юридическую связанность и экономическую зависимость организаций [Иванов, 2012].

Исследователями было показано, что формирование стратегических альянсов способствует созданию множества выгод для компании за счет экономии от масштаба производства, минимизации транзакционных издержек [Jarillo, 1988; Kogut, 1988], эффективного управления рисками, уменьшения зависимости от внешней среды и ресурсов [Barringer, Harrison, 2000], увеличения возможностей выхода на новые рынки [Das, Teng, 1996; Spekman, Kamauff Jr, Myhr, 1998], повышения легитимности или соответствия нормам отрасли [Das, Teng, 1996].

Данная тенденция нашла свое отражение и в изучении брендовых альянсов. Во-первых, термин «брендовый альянс» стал использоваться все чаще, заменяя «совместный брендинг». Во-вторых, внимание исследователей сконцентрировалось в основном на анализе совместимости брендов, вовлеченных в брендовые альянсы, и ее влиянии на успех альянса (см., напр.: [Dickinson, Heath, 2006; James, Luman, Foreman, 2006]). Предпосылки к рассмотрению совместного представления брендов потребителю в качестве формирования брендового альянса можно

найти в теории ресурсной зависимости, теории трансакционных издержек и теории маркетинга взаимоотношений (табл. 3).

Согласно теории ресурсной зависимости, вступление в альянсы обусловлено необходимостью приобретения ресурсов, принадлежащих другим компаниям, для получения ранее недоступных конкурентных преимуществ и ценности для компании [Barney, 1991]. Главная предпосылка данного подхода заключается в том, что бренды являются ресурсами, которые обладают ценностью в той степени, в которой они могут быть в дальнейшем использованы для создания положительных денежных потоков [Washburn, Till, Priluck, 2004]. Ценность бренда как ресурса реализуется в производимых продуктах, которые выступают носителем бренда, в тех новых продуктах, которые могут быть выведены на рынок под именем бренда, а также в возможности продажи прав на производство продуктов под именем бренда и лицензирования [Муравский, Смирнова, Алканова, 2013]. Соответственно, мотивами компаний, вступающих в брендовые альянсы, могут быть получение доступа к не принадлежащим им брендам либо сохранение и увеличение ценности собственного бренда за счет его комбинирования с брендами другой компании.

Таблица 3. Причины формирования брендовых альянсов

Теория	Причины
1	2
Теория ресурсной зависимости	<ul style="list-style-type: none"> • Стремление усилить бренд, поменять его образ или избавиться от существующих негативных ассоциаций за счет бренда другой компании [Rao, Lu, Ruekert, 1999; Kalaignanam, Shankar, Varadarajan, 2007] • Вывод нового продукта на рынок или существующего продукта на новый рынок в альянсе с уже известным брендом для достижения необходимой узнаваемости среди потребителей [Bucklin, Sengupta, 1993] • Стимулирование дополнительного объема продаж за счет лояльных потребителей бренда-партнера [Sherman, 1992] • Получение доступа к новым технологиям, организационным знаниям, таким как ноу-хау, рыночная экспертиза или доступ к специалистам [Rindfleisch, Heide, 1997]
Теория трансакционных издержек	<ul style="list-style-type: none"> • Желание уменьшить затраты на создание или продвижение продукции и издержки управления маркетинговыми коммуникациями с потребителями при помощи объединения с другими компаниями [Bamford, Ernst, Fubini, 2004; Varadarajan, Cunningham, 1995] • Снижение подверженности высокому уровню риска и неопределенности в отрасли [Wathne, Heide, 2004] • Сокращение количества сделок и уровня оппортунизма между партнерами [Heide, Wathne, Rokkan, 2007]

1	2
Теория маркетинга взаимоотношений	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимость объединения в сознании потребителя информации о нескольких брендах для того, чтобы уменьшить влияние других факторов (например, информации о прямых и не прямых конкурентах) на предпочтения потребителя [Swaminathan, Moorman, 2009] • Формирование брендового альянса как условие сотрудничества с партнерами (например, реклама с ритейлером или установление общих стандартов для индустрии, в том числе технологических) [Swaminathan, Moorman, 2009] • Участие в альянсе как транслирование сигнала конкурентам и участникам цепочки поставок о высоком значении (статусе) компании на рынке [Gulati, Kletter, 2005; Swaminathan, Moorman, 2009] • Инициирование новых разработок продуктов за счет создания команды по разработке новых товаров, исследовательские проекты или имеющие определенное стратегическое значение производственные мощности, создание которых обеспечивается обеими сторонами [Rindfleisch, Moorman, 2001]

С точки зрения теории транзакционных издержек решение компаний вступить в альянс также может быть обусловлено желанием минимизировать свои транзакционные издержки (например, заключение и контроль выполнения контрактных обязательств) и производственные издержки (например, управление производством, координация процессов, приобретение знаний и навыков, необходимых для эффективного производства) [Das, Teng, 2000]. В случае если компании видят ценность в разделении производственных издержек за счет совместной деятельности, но эта ценность не оправдывает высоких транзакционных издержек, сопряженных с вертикальной интеграцией, они могут вступать в альянсы [Gulati, 1995]. Считается, что в сравнении со слияниями и поглощениями контракты в рамках альянсов, как правило, являются неполными; при этом подразумевается, что многие аспекты деятельности будут контролироваться участниками совместно [Das, Teng, 2000].

С позиции маркетинга взаимоотношений приоритетным направлением маркетинговой деятельности компании выступает достижение коллективного конкурентного преимущества за счет целенаправленного создания и поддержания долгосрочных связей [Куш, Афанасьев, 2004; Третьяк, 2006]. Конечным резуль-

татом маркетинга взаимоотношений является построение уникальных нематериальных активов компании — маркетинговой деловой сети, за счет которой компании совместно способны создавать значительно бóльшую ценность для потребителя, чем по отдельности [Morgan, Hunt, 1994]. Задачей формирования брендового альянса, вытекающей из теории маркетинга взаимоотношений, соответственно, можно считать развитие партнерских отношений с различными субъектами рынка для создания коллективного конкурентного преимущества на рынке.

Многие исследователи относят брендовые альянсы к маркетинговым альянсам, однако в литературе до сих пор отсутствует понимание места последних среди форм межфирменной кооперации. В настоящее время существует множество классификаций стратегических альянсов, основанных на самых разных критериях (табл. 4). В качестве особых видов альянсов часто выделяются: консорциумы по НИОКР, франчайзинг, лицензирование, картели, лоббистские группировки, группы по разработке отраслевых стандартов, ассоциации и кластеры (см., напр.: [Mowery, Oxley, Silverman, 1996]). Ввиду специфичности их редко соотносят с другими формами альянсов, и поэтому они чаще всего не рассматриваются в классификациях альянсов.

Таблица 4. Классификации стратегических альянсов

Критерий/Автор(ы)	Классификация
1	2
Степень контроля и обязательства сторон [Gulati, 1995; Sulpan, 2009]	<ul style="list-style-type: none"> • Совместные предприятия • Альянсы, основанные на миноритарном владении акциями • Альянсы без разделения рисков и вознаграждений (например, договоры поставки, контрактные обязательства, договоры субподряда) • Альянсы с разделением рисков и вознаграждений (например, совместные проекты в области НИОКР и маркетинга, отношения клиент—поставщик)
Степень интеграции [Das, Teng, 2000]	<ul style="list-style-type: none"> • Совместные предприятия • Совместная деятельность (например, совместные разработки) • Консорциум • Лицензирование • Неформальная кооперация

1	2
<p>Вид совместной деятельности [Fuller, Porter, 1986; Varadarajan, Cunningham, 1995]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Альянсы по реализации проектов НИОКР: <ul style="list-style-type: none"> — создание технологий; — совместные исследования; — технологический обмен и лицензирование • Альянсы по организации совместного производства: <ul style="list-style-type: none"> — совместное производство; — совместная разработка продукции; — совместная разработка материалов и сырья; — альянсы между закупщиком и поставщиком • Альянсы в области маркетинга и продаж: <ul style="list-style-type: none"> — альянс с торговыми посредниками; — двусторонние послепродажные услуги; — совместная маркетинговая деятельность • Альянсы по нескольким видам деятельности
<p>Количество участников [Culpan, 2009]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • С двумя партнерами • Со многими партнерами
<p>Место партнеров в цепочке поставок [Robertson, Gatignon, 1998; Contractor, Lorange, 2002]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Горизонтальные альянсы • Вертикальные альянсы • Межсекторные альянсы

В зависимости от объекта исследования маркетинговые альянсы определяются по-разному. Это могут быть как вертикальные [Das, Teng, 1998], так и горизонтальные альянсы [Bucklin, Sengupta, 1993], направленные на создание осведомленности о выгодах, совместно предоставляемых партнерами [Venkatesh, Mahajan, Muller, 2000]. Возможные формы кооперации в рамках маркетинговых альянсов включают совместную разработку продукта, партнерство между поставщиком и производителем, соглашение по совместному продвижению [Li, Boulding, Staelin, 2010], использование составного имени бренда, совместную рекламу, объединение усилий по стимулированию продаж или дистрибуции [Das, Teng, 1998]. В качестве общей характеристики маркетинговых альянсов часто называют направленность на стимулирование спроса на продукт [Varadarajan, Cunningham, 1995]. При этом стимулирование спроса может достигаться различными методами: разработкой новых продуктов [Rindfleisch, Moorman, 2001]; доступом к новым рынкам за счет сети дистрибуции партнеров [Bamford, Ernst, Fubini, 2004]; укреплением цепочек поставок [Wathne, Heide 2004]; получением доступа к тех-

нологиям и разделением издержек на маркетинг [Varadarajan, Cunningham, 1995]; а также посредством объявления об альянсе и совместном представлении брендов-партнеров альянса потребителю [Das, Teng, 1998].

В силу значительного разнообразия видов маркетинговых альянсов их сложно отнести к определенным категориям. Например, такие типичные примеры маркетинговых альянсов, как Sony и Ericsson, Dell и Intel, одновременно являются и альянсами по организации совместного производства, при том что первый можно считать горизонтальным альянсом, а второй — вертикальным; альянс Nokia и Microsoft по созданию телефонов на основе системы Windows выступает и маркетинговым альянсом, и альянсом по совместной реализации НИОКР. Кроме того, поскольку одними из наиболее важных причин вступления в стратегический альянс являются увеличение доли рынка, уровня продаж и получение доступа к новым рынкам, то практически все виды альянсов характеризуются определенной долей сотрудничества в области маркетинга [Varadarajan, Cunningham, 1995]. Соответственно, они могут рассматриваться как маркетинговые альянсы. В зависимости от места выгод от объединения маркетинговых ресурсов в ценности, получаемой партнерами от вступления в альянс, роль маркетинга, и в частности маркетингового персонала, может определяться как доминантная, сопутствующая или вспомогательная [Varadarajan, Cunningham, 1995].

Предмет исследований данного подхода — отношения между партнерами в рамках маркетингового альянса. Основной его фокус направлен на решение проблемы выбора «оптимального» партнера и изучение влияния совместимости брендов и продуктовых категорий на успех альянса. В отличие от предыдущих подходов брендовый альянс рассматривается уже не как инструмент брендинга, а как форма кооперации нескольких компаний. ФБА становится способом совместной реализации партнерами сетевой бренд-стратегии для создания коллективно конкурентного преимущества. Чаще всего в работах исследователей в качестве объекта анализа, близкого к рассматриваемому, выступают новые продукты, созданные в результате кооперации двух или более компаний и представляемые потребителю под составным брендовым именем. Это объясняется тем, что данный подход подразумевает именно межфирменную кооперацию брендов и затрудняет анализ кооперации брендов одной организации (внутрифирменной кооперации) или брендов, не предполагающих создания нового продукта (например, совместной рекламы брендов), в силу сложности отделения ресурсов и целевых индикаторов по управлению каждым из брендов.

Еще одним ограничением указанного подхода является акцент на изучении предложения — учета организационных способностей, силы и слабостей компании, а также совместимости партнеров [Shamdasani, Sheth, 1995], при этом спрос не получает достаточного внимания. Стратегические альянсы могут существовать и без осведомленности о них конечных потребителей, в то время как для брендовых альянсов, не предполагающих создания нового продукта, роль восприятия потребителями альянсов является ключевой для успеха [Aaker, 1991].

Следовательно, практики ФБА должны изучаться, в первую очередь, с точки зрения того, как видит альянс потребитель, что не согласуется с исследовательскими традициями в области стратегических альянсов [Hadjicharalambous, 2006].

На рис.1 представлено графическое изображение пересечения трех областей исследования брендовых альянсов (пакетирование брендов, брендинг и стратегические альянсы), а также указаны четыре подхода к их изучению. Так, в рамках первого подхода не принимаются во внимание отношения совместно представленных брендов как партнеров в альянсе и ФБА не исследуются как элемент деятельности, связанной с брендингом. Согласно второму подходу совместное представление брендов рассматривается как часть бренд-стратегии компании. В третьем подходе к изучению ФБА как маркетинговый альянс акцент делается на партнерских отношениях компаний внутри брендового альянса, но не учитывается, какие факторы способствуют эффективности ФБА как бренд-стратегии.

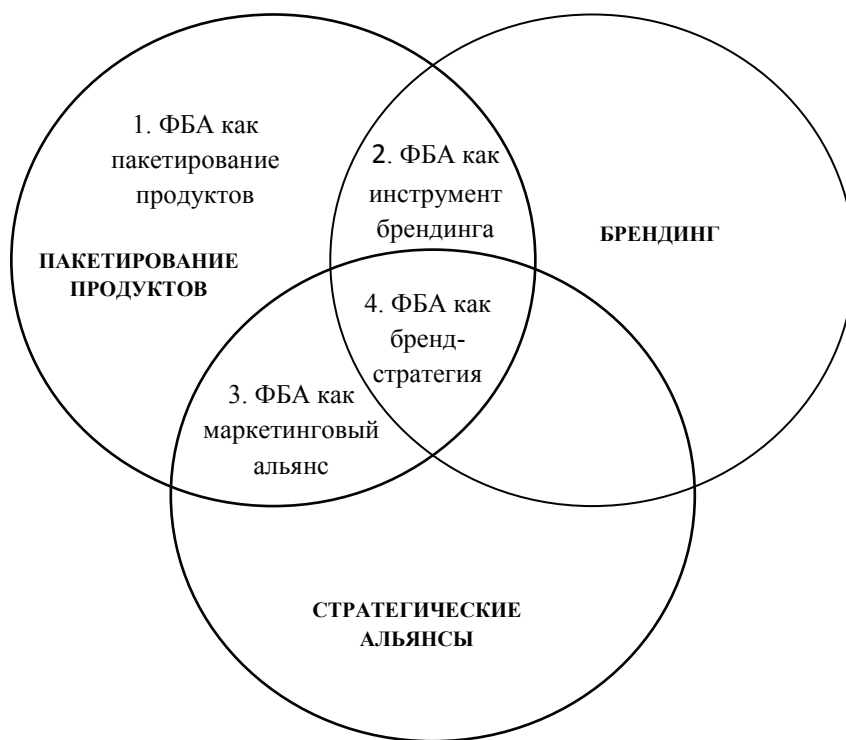


Рис. 1. Соотношение подходов к изучению формирования брендовых альянсов

4. *Формирование брендовых альянсов как бренд-стратегия.* На пересечении трех областей исследования брендовых альянсов можно выделить четвертый подход — «ФБА как бренд-стратегия» (рис. 1). Его особенность заключается в

том, что стратегический альянс, в рамках которого происходит совместное представление брендов, выступает прямым следствием брендинга компании, т. е. является собой бренд-стратегию либо ее основным элементом.

Бренд-стратегия — это модель планируемых задач и разработки мероприятий брендинга, направленных на получение конкурентного преимущества и увеличения капитала бренда [Старов, 2006].

В настоящей статье, опираясь на классификацию трех способов создания капитала бренда [Farquhar, 1989], предлагается отнести ФБА к стратегиям заимствования капитала бренда, т. е. к стратегиям, направленным на создание капитала бренда за счет аффилиации с другими брендами. Представленный подход к классификации бренд-стратегий основывается на том, как создается капитал бренда (рис. 2).



Рис. 2. Классификация бренд-стратегий

Бренд-стратегии, целью которых выступает *построение капитала бренда*, являются самой распространенной группой стратегий, применяемых большинством компаний. Под *упрочением бренда* понимается построение капитала бренда путем повышения осведомленности о бренде и создания ассоциаций с брендом при помощи вложений в рекламу и продвижение. В эту же группу включаются категориальные и линейные расширения бренда, поскольку в их рамках создание капитала бренда происходит за счет собственных ресурсов компании, а не покупки или заимствования других брендов. *Линейное расширение бренда* — это стратегия использования существующего имени бренда для обозначения нового продукта той же категории, разработанного для удовлетворения потребностей нового сегмента [Аакер, 2003; Старов, 2008]. Линейное расширение часто предусматривает вывод на рынок продуктов с разными вкусовыми качествами, формами и размерами или продуктов, применяемых в особых ситуациях. *Категориальное расширение бренда* включает в себя мероприятия по использованию имени бренда для внедрения нового продукта в новую продуктовую категорию [Старов, 2008].

Существует позиция, согласно которой ФБА следует относить к стратегиям категориального расширения бренда [Старов, 2006; Leuthesser, Kohli, Suri, 2003; Hadjicharalambous, 2006]. При этом одни авторы считают ФБА подвидом категориального расширения, где для представления старого бренда в новой продуктовой категории используются два или более разных бренда (см., напр.: [Аакер, 2003; Старов, 2008]), в то время как другие, напротив, полагают, что категориальное расширение бренда является подвидом ФБА (см., напр.: [Hadjicharalambous, 2006]). В качестве контраргумента вышеописанным позициям можно привести тот факт, что бренды-партнеры в альянсах не всегда представляют разные продуктовые категории и цель компаний может заключаться не в выходе на новые продуктовые категории, а, например, лишь в усилении прочности позиций бренда в уже существующей категории [Rao, Ruekert, 1994; Erevelles et al., 2008].

Покупка капитала бренда означает покупку прав на использование марочного имени, является альтернативой построению бренда и позволяет получать выгоды от использования ресурсов, созданных другой компанией. *Лицензирование бренда* представляет собой использование бренда другой фирмы по соглашению с компанией-владельцем [Старов, 2008]. В качестве примера можно привести компанию McDonald's, обладающую лицензией на производство игрушек по мотивам мультфильмов от студии Walt Disney, а также духи под брендами Calvin Klein, Davidoff и Polo, которые также выпускаются в рамках договоров о лицензировании.

Под *заимствованием капитала бренда* понимаются такие бренд-стратегии, в рамках которых создание капитала бренда продукта происходит за счет других брендов посредством *создания бренда товарного семейства, использования суб-брендов или формирования брендовых альянсов*. Все вышеперечисленные бренд-стратегии обладают главной общей характеристикой — в результате их применения капитал бренда создается посредством взаимосвязи с другими брендами

(бренд товарного семейства, суббренд или бренд-партнер). Каждая из них помогает достичь желаемого результата по-своему и, как правило, изучается в рамках отдельных направлений исследований брендинга.

Создание бренда товарного семейства (family branding), также называемого зонтичным брендом, заключается в реализации стратегии расширения бренда (линейного или категориального) при использовании нового названия для продукта, в составе которого есть общий элемент для всей линейки или категории продуктов компании, позволяющий связать эти продукты в «семейство», а также дескриптор, дифференцирующий продукт от других (например, Gillette MACH3, Gillette series и Gillette Fusion — от компании Procter & Gamble; Dirol Арбуз, Dirol с кальцием и Dirol Complete — от компании Dirol Cadbury). Благодаря использованию бренда товарного семейства в названии новых продуктов происходит заимствование капитала бренда от ранее знакомых потребителям брендов того же семейства. *Суббренд* — это бренд, комбинированный с корпоративным брендом или брендом товарного семейства с целью усиления или корректировки ассоциаций в конкретном товарном предложении [Старов, 2008]. В отличие от стратегии применения бренда товарного семейства в имени суббренда присутствуют названия двух брендов, которые могут также быть самостоятельными в маркетинговых коммуникациях (например, Nestle KitKat, Cadbury Dairy Milk или Sony PlayStation). Корпоративный бренд или бренд товарного семейства в данном случае используются для создания доверия к продвигаемому в рамках данной стратегии продукту.

Представленная классификация бренд-стратегий не противоречит классической классификации Ф. Котлера [Котлер, 2000], согласно которой они делятся на пять категорий: линейное расширение, категориальное расширение, использование нескольких брендов, создание нового бренда и совместный брендинг. Также она не входит в прямое противоречие с классификацией Е. М. Таубера [Tauber, 1981], охватывающей четыре бренд-стратегии: линейное расширение, категориальное расширение, мультимарочная стратегия и диверсификация. Сравнивая ФБА с использованием суббрендов и брендов товарного семейства, можно отметить, что оно является менее рискованной стратегией, так как, согласно исследованиям, провал брендового альянса в меньшей степени отразится на брендах компаний-партнеров, чем провал продукта с применением одного узнаваемого корпоративного бренда или бренда товарного семейства в названии.

Необходимо подчеркнуть, что разграничение стратегий заимствования капитала бренда следует рассматривать в первую очередь с позиций потребителя, а именно с учетом того, воспринимает ли он совместно представленные бренды как бренды одной или разных компаний, составное имя бренда — как комбинацию двух самостоятельных брендов либо как сочетание бренда компании или товарного семейства с дескриптором. Например, пакетирование мини-батончиков Mars, Twix или Snickers может оцениваться потребителями как альянс брендов разных компаний, хотя бренды принадлежат одной компании — Mars Inc. Де-

скрипторы Gillette MACH3 и Gillette Fusion в силу высокой популярности продуктов также могут восприниматься как суббренды, что активно использует компания Procter & Gamble, брендируя серию продуктов, включающую пену и гель для бритья под названием MACH3 и Fusion, хотя изначально они служили дескрипторами, обозначающими бритвы с тремя и пятью лезвиями соответственно.

Таким образом, ФБА как бренд-стратегия определяется восприятием потребителями совместно представленных брендов как принадлежащих разным производителям. Правомерно утверждать, что для данного подхода понятие брендового альянса выходит за рамки классической теории стратегических альянсов, которая традиционно рассматривает формальные (с заключением соглашений) межфирменные формы кооперации, а наряду с ними и неформальные альянсы, внутрифирменные альянсы и исключительно воспринимаемые альянсы. *Неформальные альянсы* понимаются в литературе как альянсы с низкой или несуществующей формализацией взаимодействий между компаниями-партнерами в рамках соглашений и редко исследуются в теории стратегических альянсов из-за сложности отнесения таких форм кооперации к альянсовым формам (см., напр.: [Ellram, 1992; Franco, Naase, 2015]). Чаще всего неформальные отношения между партнерами в альянсе возможны в рамках *внутрифирменных альянсов*, формирование которых описывается как создание целенаправленных социальных сетей, через которые партнеры наращивают материальные и нематериальные ресурсы для достижения собственных и общих целей [Ngwenyama, Nørbjerg, 2010]. В качестве «валюты» для обмена во внутрифирменных альянсах часто используется социальный капитал, понимаемый как организационное влияние или доступ к ресурсам организации [Ngwenyama, Nørbjerg, 2010].

Поскольку понятие бренда распространяется как на организации и продукты, так и на людей, события и даже местоположение, то в качестве субъектов экономических отношений ФБА следует рассматривать не только организации, но и экономических агентов, включающих подразделения компании, работников, государственные агентства, отдельных людей и т. п. При этом если речь идет о неформальных альянсах, то данные экономические агенты не обязательно будут обладать правом на использование идентификаторов брендов-партнеров в альянсе (например, товарных знаков или изображений). Например, в 2010–2013 гг. актером Х. Джекманом и брендом прохладительного напитка Lipton Ice Tea был сформирован брендовый альянс. Сейчас участники этого альянса не связаны формой кооперации, однако они по-прежнему тесно ассоциируются друг с другом и многими потребителями напитка и поклонниками актера воспринимаются как партнеры. Подобные альянсы можно охарактеризовать как «исключительно воспринимаемые» брендовые альянсы. До тех пор пока потребитель не перестанет тесно ассоциировать бренды друг с другом, они будут характеризоваться таким проявлением брендовых альянсов, как перенос ассоциаций бренда [Woisetschläger, Michaelis, Backhaus, 2008].

Исследования в рамках подхода к изучению ФБА как бренд-стратегии посвящены прежде всего вопросам реализации стратегий, предполагающих совместное представление нескольких брендов, определению факторов, влияющих на успех бренд-альянсов, и созданию методов измерения воздействия ФБА на капитал бренда. При этом их основным ограничением можно считать отсутствие методик оценки заимствованного капитала бренда и в целом — эффективности совместного брендинга в силу сложности разграничения между дополнительной ценностью, созданной в результате совместного представления брендов, и результатами стратегии построения капитала бренда. Результаты сопоставления четырех подходов к исследованию ФБА приведены в табл. 5.

Таблица 5. Подходы к исследованию формирования бренд-альянсов

Характеристики	ФБА как пакетирование продуктов	ФБА как инструмент брендинга	ФБА как маркетинговый альянс	ФБА как бренд-стратегия
1	2	3	4	5
Предмет	Увеличение ценности продукта посредством его пакетирования с другими продуктами	Последствия совместного представления брендов потребителю	Отношения между партнерами в рамках бренд-альянса	Воздействие ФБА на капитал бренда
Фокус	Как создать наилучшую комбинацию продуктов? Как сделать так, чтобы потребитель ее купил?	Каковы риски и выгоды совместного представления брендов? Как ФБА влияет на отношение к бренду?	Как выбрать оптимального бренд-партнера?	Как увеличить капитал бренда при помощи ФБА? Как оценивать эффективность ФБА?
Ограничения	Не учитывает восприятие бренд-альянса потребителями	Не учитывает аспекты, связанные с управлением бренд-альянсами и принятием решений по их формированию	Не включает неформальные, внутрифирменные и исключительно воспринимаемые бренд-альянсы	Сложность разграничения заимствованного и построенного капитала бренда

1	2	3	4	5
Авторы	[Adams, Yellen, 1976; Schmalensee, 1982; Gultinan, 1987; McAfee, McMillan, Whinston, 1989; Gaeth et al., 1991; Yadav, 1994]	[Varadarajan, Rajaratnam, 1986; Varadarajan, 1986; Shocker, 1995; Park, Jun, Shocker, 1996; Hillyer, Tikoo, 1995; Voss, Tansuhaj, 1999; Levin, Davis, Levin, 1996; Levin, Levin, 2000; Lockett, Blackman, 2001; Desai, Keller, 2002; Kumar, 2005; Hadjicharalambous, 2006; Chang, 2009]	[Bucklin, Sengupta, 1993; Rao, Lu, Ruekert, 1999; Venkatesh, Mahajan, Muller, 2000; Voss, Gammoh, 2004; Bluemelhuber, Carter, Lambe, 2007; Lanseng, Olsen, 2008; Geylani, Inman, Hofstede, 2008; Heller, 2008; Lafferty, 2009; Suh, Park, 2009]	[Rao, Ruekert, 1994; Simonin, Ruth, 1998; Samu, Krishnan, Smith, 1999; Washburn, Till, Priluck, 2000; 2004; Leuthesser, Kohli, Suri, 2003; Gammoh, Voss, Chakraborty, 2006; Erevelles et al., 2008; Dickinson, Barker, 2007; Arnett, Laverie, Wilcox, 2010; Gammoh, Voss, 2011; Smarandescu, Rose, Wedell, 2013; Oeppen, Jamal, 2014; Cunha, Forehand, Angle, 2015]

Важно отметить, что в настоящее время исследователи используют все вышеперечисленные подходы к изучению ФБА и не представляется возможным выделить среди них наиболее или наименее «верные». Однако необходимо вернуться к классификации [Gammoh, Voss, 2011]: те вопросы, которые авторы обозначили как приоритетные для развития данного направления маркетинга, изучаются прежде всего в рамках подхода «формирование брендовых альянсов как бренд-стратегия». Следовательно, именно он является наиболее актуальным на сегодняшний день.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема совместного представления брендов потребителю изучается уже достаточно длительный период времени, однако сохраняется значительный пробел в понимании места данных практик в маркетинге. Поскольку совместное представление брендов, как правило, предполагает кооперацию между двумя или более компаниями, оно часто рассматривается в контексте формирования

альянсов. Сотрудничество компаний, нацеленное на создание и реализацию конкурентных преимуществ на рынке, находится в центре внимания исследователей маркетинга взаимоотношений — одного из ведущих современных направлений изучения маркетинга, однако вопросы, связанные с природой и задачами брендовых альянсов как инструмента создания преимуществ для компании, исследованы не в полной мере. В частности, отсутствует ясность относительно места таких форм сотрудничества среди видов стратегических альянсов, а также цели реализации данных практик в рамках бренд-стратегии компании.

В зависимости от контекста анализа совместное представление брендов может трактоваться как деятельность, напрямую связанная с брендингом, или как форма взаимоотношений нескольких компаний. Существующая в связи с этим терминологическая путаница усложняет сопоставление публикуемых исследований, различающихся определением практик совместного представления брендов потребителю. В настоящей статье приведены аргументы в пользу собирательного термина «брендовый альянс» для этих практик. В качестве дополняющего был выделен термин «совместный брендинг». Брендовый альянс представляет собой форму кооперации двух или более брендов, а совместный брендинг — деятельность, в результате которой происходит формирование брендовых альянсов. Общим для всех трактовок совместного брендинга является одновременное представление бренд-партнеров потребителю, в результате которого потребитель понимает, что эти бренды связаны между собой.

В настоящей статье показано, что изучение ФБА тесно связано с такими областями исследования, как пакетирование продуктов, брендинг и стратегические альянсы. В зависимости от того, какая из этих областей выступает в качестве концептуальной опоры, исследование можно отнести к одному из выделенных подходов: ФБА как пакетирование продуктов, ФБА как инструмент брендинга, ФБА как создание маркетингового альянса и ФБА как бренд-стратегия. Первые три подхода характеризуются разными объектами исследования: ценность упакованного продукта, выгоды от ФБА и отношения между партнерами в рамках брендового альянса. Четвертый подход находится на пересечении всех трех областей исследований — рассматриваются альянсы, формирование которых является ключевым элементом бренд-стратегии компании.

Важность изучения ФБА обосновывается заимствованием капитала бренда — уникальным механизмом, способствующим усилению брендов. В представленной классификации бренд-стратегий ФБА противопоставляется стратегиям построения и покупки капитала бренда и является единственной стратегией заимствования капитала бренда, которая позволяет компаниям, имеющим только один бренд, использовать осведомленность и ассоциации потребителя других брендов в качестве ресурса для роста. Дальнейшее развитие направления исследования ФБА позволит совершенствовать существующие методики увеличения капитала бренда компаниями, а также его эффективного управления, что является важнейшими функциями маркетинга в организации.

В качестве будущих направлений исследований теории и практики ФБА можно назвать изучение различий и особенностей выделенных отдельных категорий альянсов для достижения лучшего понимания природы и границы феномена. В частности необходим дальнейший эмпирический анализ различий между стратегическими, маркетинговыми и брендовыми альянсами, а также качественный анализ природы и особенностей таких брендовых альянсов, которые ранее не исследовались в научной литературе, в том числе «неформальных», «внутрифирменных» и «исключительно воспринимаемых» брендовых альянсов. Исследование совместного представления брендов, не предполагающего кооперацию нескольких компаний, позволит расширить понимание брендового и стратегического альянса и переосмыслить классические модели, описывающие создание синергетической ценности при помощи объединения нескольких брендов.

Также целесообразно изучение того, как различные подходы к пониманию брендовых альянсов реализуются и сосуществуют в практиках бизнеса и как приверженность к тому или иному подходу воздействует на эффективность деятельности компаний. Преобладание исследований ФБА с позиций потребителя ограничивает использование результатов данного направления анализа на практике, поскольку они не способны обосновать целесообразность и сравнительную эффективность ФБА для разных индустрий в различных рыночных условиях. Анализ применения ФБА менеджерами компаний даст возможность выделить управленческие факторы, влияющие на эффективность данных практик, что позволит пролить свет на то, как следует организовывать процессы, связанные с принятием решений о формировании брендового альянса и реализации данной бренд-стратегии.

Литература

- Аакер Д. А. 2003. *Создание сильных брендов*. М.: Издат. дом Гребенникова.
- Гайдаенко О. В. 2012. Актуальность применения кросс-маркетинга в агробизнесе. *Вестник Российского государственного аграрного заочного университета* (13): 117–119.
- Иванов Г. Г. 2012. Объединения как фактор развития торговли. *Актуальные проблемы экономики и права* 3 (23): 123–129.
- Имшинецкая И. Я. 2005. Cross-promotion как фактор эффективного продвижения товара. *Sales Business* (7): 15–18.
- Казанкова К. 2010. Клиент выбирает кобренд. *Retailer.ru*. URL: <http://www.retailer.ru/print/id/16569/> (дата обращения: 10.02.2017).
- Капустина Л. М., Хмелькова Н. В. 2010. *Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний*. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ.
- Котлер Ф. 2000. *Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок*. М.: АСТ.
- Котлер Ф., де Бес Ф. Т. 2010. *Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей*. М.: Изд-во Альпина Паблишер.
- Куш С. П., Афанасьев А. А. 2004. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт. *Российский журнал менеджмента* 2 (1): 33–52.
- Муравский Д. В., Смирнова М. М., Алканова О. Н. 2013. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие трехаспектного представления о капитале бренда. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент* (3): 23–49.

- Ребрикова Н. В., Шальнова О. А. 2013. Ко-маркетинг и кооперация: сходство и различия. *Вестник Череповецкого государственного университета* 3 (4): 46–48.
- Сагинова О. В., Таранова М. Н. 2014. Эффективный ко-брендинг люксовых и массовых марок модной одежды. *Человеческий капитал и профессиональное образование* 3 (11): 4–14.
- Сомова М. 2006. Кросс-промоушн. *PROMOtix* (3–4): 25–29.
- Старов С. А. 2006. Применение модели марочного капитала К. Келлера для разработки мероприятий по оздоровлению брэнда. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент* (3): 22–43.
- Старов С. А. 2008. Бренд: понятие, сущность, эволюция. *Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер. Менеджмент* (2): 3–39.
- Старов С. А. 2009. *Управление брендами: учебник*. СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента».
- Сухова О. 2006. Кросс-промо: реклама на двоих. *Dela.ru*. URL: <http://www.dela.ru/articles/18114/> (дата обращения: 10.02.2017).
- Третьяк О. А. 2006. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика. *Российский журнал менеджмента* 4 (2): 129–144.
- Хмелькова Н. В. 2010. О формах ко-маркетинга. *Вестник Челябинского государственного университета* (14): 109–114.
- Хмелькова Н. В. 2011. Ко-брендинг как форма латерального маркетинга. *Практический маркетинг* (1): 11–18.
- Aaker D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Adams W. J., Yellen J. L. 1976. Commodity bundling and the burden of monopoly. *Quarterly Journal of Economics* 90 (3): 475–498.
- Arnett D. B., Laverie D. A., Wilcox J. B. 2010. A longitudinal examination of the effects of retailer–manufacturer brand alliances: The role of perceived fit. *Journal of Marketing Management* 26 (1–2): 5–27.
- Bamford J., Ernst D., Fubini D. G. 2004. Launching a world-class joint venture. *Harvard Business Review* 82 (2): 90–100.
- Barney J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17 (1): 99–120.
- Barringer B. R., Harrison J. S. 2000. Walking a tightrope: Creating value through interorganizational relationships. *Journal of Management* 26 (3): 367–403.
- Baumgarth C. 2004. Evaluations of co-brands and spill-over effects: Further empirical results. *Journal of Marketing Communications* 10 (2): 115–131.
- Bengtsson A., Servais P. 2005. Co-branding on industrial markets. *Industrial Marketing Management* 34 (7): 706–713.
- Bluemelhuber C., Carter L. L., Lambe C. J. 2007. Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin. *International Marketing Review* 24 (4): 427–443.
- Bucklin L. P., Sengupta S. 1993. Organizing successful co-marketing alliances. *Journal of Marketing* 57 (2): 32–46.
- Chang, W. L. 2008. A typology of co-branding strategy: Position and classification. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* 12 (2): 220–226.
- Chang W. L. 2009. Roadmap of co-branding positions and strategies. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* 15 (1): 77–84.
- Chiambaretto P., Gurău C., Le Roy F. 2016. Coopetitive branding: Definition, typology, benefits and risks. *Industrial Marketing Management* (57): 86–96.
- Cleland K. 1994. Multimarketer melange an increasingly tasty option on the store shelf. *Advertising Age* 65 (19): S–10.
- Contractor F. J., Lorange P. 2002. The growth of alliances in the knowledge-based economy. *International Business Review* 11 (4): 485–502.

- Culpan R. 2009. A fresh look at strategic alliances: Research issues and future directions. *International Journal of Strategic Business Alliances* **1** (1): 4–23.
- Cunha M., Forehand M. R., Angle J. W. 2015. Riding coattails: When co-branding helps versus hurts less-known brands. *Journal of Consumer Research* **41** (5): 1284–1300.
- Das T. K., Teng B. S. 1996. Risk types and inter-firm alliance structures. *Journal of Management Studies* **33** (6): 827–843.
- Das T. K., Teng B. S. 1998. Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review* **23** (3): 491–512.
- Das T. K., Teng B. S. 2000. A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management* **26** (1): 31–61.
- Desai K. K., Keller K. L. 2002. The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing* **66** (1): 73–93.
- Dickinson S., Barker A. 2007. Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: The transfer of affect. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* **12** (1): 75–89.
- Dickinson S., Heath T. 2006. A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *Journal of Brand Management* **13** (6): 393–406.
- Ellram L. M. 1992. International purchasing alliances: An empirical study. *International Journal of Logistics Management* **3** (1): 23–36.
- Erevelles S., Stevenson T. H., Srinivasan S., Fukawa N. 2008. An analysis of B2B ingredient co-branding relationships. *Industrial Marketing Management* **37** (8): 940–952.
- Fang X., Gammoh B. S., Voss K. E. 2013. Building brands through brand alliances: Combining warranty information with a brand ally. *Journal of Product & Brand Management* **22** (2): 153–160.
- Farquhar P. 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research* **1** (3): 24–33.
- Franco M., Haase H. 2015. University–industry cooperation: Researchers’ motivations and interaction channels. *Journal of Engineering and Technology Management* (36): 41–51.
- Fuller M. B., Porter M. E. 1986. Coalitions and Global Strategy. In: Porter M. E. (ed.) *Competition in Global Industries*. Boston: Harvard Business Press; 315–344.
- Gaeth G. J., Levin I. P., Chakraborty G., Levin A. M. 1991. Consumer evaluation of multi-product bundles: An information integration analysis. *Marketing Letters* **2** (1): 47–57.
- Gammoh B. S., Voss K. E. 2011. Brand alliance research: In search of a new perspective and directions for future research. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* **5** (3): 81–93.
- Gammoh B. S., Voss K. E., Chakraborty G. 2006. Consumer evaluation of brand alliance signals. *Psychology & Marketing* **23** (6): 465–486.
- Geylani T., Inman J. J., Hofstede F. T. 2008. Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science* **27** (4): 730–744.
- Guiltinan J. P. 1987. The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing* **51** (2), pp. 74–85.
- Gulati R., Kletter D. 2005. Shrinking core, expanding periphery: The relational architecture of high-performing organizations. *California Management Review* **47** (3): 77–104.
- Gulati, R. 1995. Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis. *Administrative Science Quarterly* **40** (4): 619–652.
- Hadjicharalambous C. 2006. A typology of brand extensions: Positioning cobranding as a sub-case of brand extensions. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* **10** (1): 372–377.
- Heide J. B., Wathne K. H., Rokkan A. I. 2007. Interfirm monitoring, social contracts, and relationship outcomes. *Journal of Marketing Research* **44** (3): 425–433.
- Heller N. A. 2008. The influence of reputation and sector on perceptions of brand alliances of nonprofit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* **20** (1): 15–36.
- Hillyer C., Tikoo S. 1995. Effect of cobranding on consumer product evaluations. *Advances in Consumer Research* **22** (1): 123–127.

- James D. O., Lyman M., Foreman S. K. 2006. Does the tail wag the dog? Brand personality in brand alliance evaluation. *Journal of Product & Brand Management* **15** (3), pp. 173–183.
- Jarillo J. C. 1988. On strategic networks. *Strategic Management Journal* **9** (1): 31–41.
- Jeannet J., Hennessey H. 1992. *Global Marketing Strategies*. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kalaignanam K., Shankar V., Varadarajan R. 2007. Asymmetric new product development alliances: Win-win or win-lose partnerships? *Management Science* **53** (3): 357–374.
- Kogut B. 1988. Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives. *Strategic Management Journal* **9** (4): 319–332.
- Kumar P. 2005. The impact of cobranding on customer evaluation of brand counterextensions. *Journal of Marketing* **69** (3): 1–18.
- Lafferty B. A. 2009. Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause-brand alliances. *Psychology & Marketing* **26** (4): 359–382.
- Lanseng E. J., Olsen L. E. 2008. Evaluation of brand alliances: Product fit and the moderating role of brand concept consistency. *Advances in Consumer Research* **35** (1): 871–872.
- Leuthesser L., Kohli C., Suri R. 2003. 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management* **11** (1): 35–47.
- Levin A. M., Davis, J. C., Levin I. P. 1996. Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. *Advances in Consumer Research* **23** (1): 296–300.
- Levin I. P., Levin A. M. 2000. Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology* **9** (1): 43–52.
- Li N., Boulding W., Staelin R. 2010. General alliance experience, uncertainty, and marketing alliance governance mode choice. *Journal of the Academy of Marketing Science* **38** (2): 141–158.
- Li Y., He H. 2013. Evaluation of international brand alliances: Brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research* **66** (1): 89–97.
- Lockett A., Blackman I. 2001. Strategies for building a customer base on the Internet: Symbiotic marketing. *Journal of Strategic Marketing* **9** (1): 47–68.
- McAfee R. P., McMillan J., Whinston M. D. 1989. Multiproduct monopoly, commodity bundling, and correlation of values. *Quarterly Journal of Economics* **104** (2): 371–383.
- Morgan R. M., Hunt S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* **58** (3): 20–38.
- Mowery D. C., Oxley J. E., Silverman B. S. 1996. Strategic alliances and interfirm knowledge transfer. *Strategic Management Journal* **17** (S2): 77–91.
- Ngwenyama O., Nørbjerg J. 2010. Software process improvement with weak management support: An analysis of the dynamics of intra-organizational alliances in IS change initiatives. *European Journal of Information Systems* **19** (3): 303–319.
- Oeppen J., Jamal A. 2014. Collaborating for success: Managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management* **30** (9–10): 925–948.
- Park C. W., Jun S. Y., Shocker, A. D. 1996. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research* **33** (4): 453–466.
- Rao A. R., Lu Q., Ruekert R. W. 1999. Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research* **36** (2): 258–268.
- Rao A. R., Ruekert R. W. 1994. Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review* **36** (1): 87–97.
- Rindfleisch A., Heide J. B. 1997. Transaction cost analysis: Past, present, and future applications. *Journal of Marketing* **61** (4): 30–54.
- Rindfleisch A., Moorman C. 2001. The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective. *Journal of Marketing* **65** (2): 1–18.
- Robertson, T. S., Gatignon, H. 1998. Technology development mode: A transaction cost conceptualization. *Strategic Management Journal* **19** (6): 515–531.

- Rodrigue C. S., Biswas A. 2004. Brand alliance dependency and exclusivity: An empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management* **13** (7): 477–487.
- Samu S., Krishnan H. S., Smith R. E. 1999. Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing* **63** (1): 57–74.
- Schmalensee R. 1982. Commodity bundling by single-product monopolies. *Journal of Law & Economics* **25** (1): 67–71.
- Shamdasani P. N., Sheth J. N. 1995. An experimental approach to investigating satisfaction and continuity in marketing alliances. *European Journal of Marketing* **29** (4): 6–23.
- Sherman S. 1992. Are strategic alliances working? *Fortune* **126** (6): 77–78.
- Shocker A. D. 1995. Positive and negative effects of brand extension and co-branding. *Advances in Consumer Research* **22** (1): 432–432.
- Simonin B. L., Ruth J. A. 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research* **35** (1): 30–42.
- Smarandescu L., Rose R., Wedell D. H. 2013. Priming a cross-category brand alliance: The moderating role of attribute knowledge and need for cognition. *Psychology & Marketing* **30** (2): 133–147.
- Spekman R. E., Kamauff, Jr., J. W., Myhr N. 1998. An empirical investigation into supply chain management: A perspective on partnerships. *Supply Chain Management: An International Journal* **3** (2): 53–67.
- Suh J. Y., Park S. B. 2009. Successful brand alliance and its negative spillover effect on a host brand: Test of cognitive responses. *Advances in Consumer Research* **36**: 243–247.
- Swaminathan V., Moorman C. 2009. Marketing alliances, firm networks, and firm value creation. *Journal of Marketing* **73** (5): 52–69.
- Tarpey Sr L. X. 1965. The woman's day case and cooperative advertising. *Journal of Marketing* **29** (3): 35–39.
- Tauber E. M. 1981. Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons* **24** (2): 36–41.
- Vaidyanathan R., Aggarwal P. 2000. Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management* **9** (4): 214–228.
- Varadarajan P. 1986. Horizontal cooperative sales promotion: A framework for classification and additional perspectives. *Journal of Marketing* **50** (2): 61–73.
- Varadarajan P. R., Cunningham M. H. 1995. Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science* **23** (4): 282–296.
- Varadarajan P., Rajaratnam D. 1986. Symbiotic marketing revisited. *Journal of Marketing* **50** (1): 7–17.
- Venkatesh R., Mahajan V., Muller E. 2000. Dynamic co-marketing alliances: When and why do they succeed or fail? *International Journal of Research in Marketing* **17** (1): 3–31.
- Voss K. E., Gammoh B. S. 2004. Building brands through brand alliances: Does a second ally help? *Marketing Letters* **15** (2–3): 147–159.
- Voss K. E., Tansuhaj P. 1999. A consumer perspective on foreign market entry: Building brands through brand alliances. *Journal of International Consumer Marketing* **11** (2): 39–58.
- Washburn J. H., Till B. D., Priluck R. 2000. Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing* **17** (7): 591–604.
- Washburn J. H., Till B. D., Priluck R. 2004. Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing* **21** (7): 487–508.
- Wathne K. H., Heide J. B. 2004. Relationship governance in a supply chain network. *Journal of Marketing* **68** (1): 73–89.
- Woisetschläger D., Michaelis M., Backhaus C. 2008. The “dark side” of brand alliances: How the exit of alliance members affects consumer perceptions. *Advances in Consumer Research* **35**: 483–490.
- Yadav M. S. 1994. How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment. *Journal of Consumer Research* **21** (2): 342–353.

Yoshino M. Y., Rangan S. 1995. *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization*. Boston: Harvard Business School Press.

Russian language references translated into English

- Aaker D. 2003. *Sozdanie sil'nykh brendov* [Building Strong Brands]. Moscow, Izdat. dom Grebennikova.
- Gaidaenko O. V. 2012. Aktual'nost' primeneniia kross-marketinga v agrobiznese [Relevance of application of cross-marketing in agrobusiness]. *Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo agrarnogo zaochnogo universiteta* (13): 117–119
- Ivanov G. G. 2012. Ob"edineniia kak faktor razvitiia trgovli [Associations as a factor of trade development]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava* 3 (23): 123–129.
- Imshinetskaia I. Ia. 2005. Cross-promotion kak faktor effektivnogo prodvizheniia tovara [Cross-promotion as a factor for effective product promotion]. *Sales Business* (7): 15–18.
- Kazankova K. 2010. Klient vybiraet kobrend [The customer chooses cobrand]. *Retailer.ru*. URL: <http://www.retailer.ru/print/id/16569/> (accessed: 10.02.2017).
- Kapustina L. M., Khmel'kova N. V. 2010. *Ko-branding v sisteme marketingovykh al'iansov kompanii* [Co-branding in the Companies Brand Alliances]. Ekaterinburg, Izd-vo UrGEU.
- Kotler F. 2000. *Marketing v tret'em tysiacheletii. Kak sozdat', zavoevat' i uderzhat' rynek* [Marketing in the third Millennium. How to Create, Win and Dominate Market]. Moscow, AST.
- Kotler F., de Bes F. T. 2010. *Lateral'nyi marketing. Tekhnologiia poiska revoliutsionnykh idei* [Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas]. Moscow, Izd-vo Al'pina Publisher.
- Kushch S. P., Afanas'ev A. A. 2004. Marketingovy aspekty razvitiia mezhfirmykh setei: rossiiskii opyt [Marketing perspectives of inter-firm networks: The Russian practice]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* 2 (1): 33–52.
- Muravskii D. V., Smirnova M. M., Alkanova O. N. 2013. Otsenka vospriiatiia brendov potrebitel'em, proizvoditelem i investorom: razvitie trekh aspektnogo predstavleniia o kapitale brenda [Towards an improved understanding of brand equity: Estimating the perception of brands by consumers, producers and investors]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Menedzhment* (3): 23–49.
- Rebrikova N. V., Shal'nova O. A. 2013. Ko-marketing i kooperatsiia: skhodstvo i razlichii [Co-marketing and cooperation: similarities and differences]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* 3 (4): 46–48.
- Saginova O. V., Taranova M. N. 2014. Effektivnyi ko-branding liuksovykh i massovykh marok modnoi odezhdy [Effective co-branding of fashion clothes in lux and mass-market segments]. *Chelovecheskii kapital i professional'noe obrazovanie* 3 (11): 4–14.
- Somova M. 2006. Kross-promoushn [Cross-promotion]. *PROMomix* (3–4): 25–29.
- Starov S. A., 2006. Primenenie modeli marochnogo kapitala K. Kellera dlia razrabotki meropriiati po ozdorovleniiu brenda [Implication of Kevin Keller's customer-based brand equity]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya Menedzhment* (3): 22–43.
- Starov S. A. 2008. Brend: poniatie, sushchnost', evoliutsiia [Brand: Definition, essence, evolution]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Seriya Menedzhment* (2): 3–39.
- Starov S. A. 2009. *Upravlenie brendami: uchebnik* [Brand Management: A Study Book]. St. Petersburg, Izd-vo «Vysshhaia shkola menedzhmenta».
- Sukhova O. 2006. Kross-promo: reklama na dvoikh [Cross-promo: advertising for two]. *Dela.ru*. URL: <http://www.dela.ru/articles/18114/> (accessed: 10.02.2017).
- Tret'iak O. A. 2006. Evoliutsiia marketinga: etapy, priority, kontseptual'naia baza, dominiruiushchaia logika [Evolution of marketing: Stages, priorities, conceptual base and dominant logic]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* 4 (2): 129–144.
- Khmel'kova N. V. 2010. O formakh ko-marketinga [The forms of co-marketing]. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta* (14): 109–114.

Khmel'kova N. V. 2011. Ko-branding kak forma lateral'nogo marketinga [Co-branding as a form of lateral marketing]. *Prakticheskii marketing* (1): 11–18.

Для цитирования: Муравский Д. В., Смирнова М. М. Бренд-альянсы в современной теории маркетинга // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 33–68. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.102.

For citation: Muravskii D. V., Svirnova M. M. 2017. Brand alliances in contemporary marketing theory. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 2017, vol. 16, issue 1, pp. 33–68. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.102.

Статья поступила в редакцию 15 июня 2016 г.; принята к печати 22 декабря 2016 г.

Контактная информация

Муравский Даниил Владимирович — ассистент; muravskii@gsom.pu.ru

Смирнова Мария Михайловна — кандидат экономических наук, доцент; smirnova@gsom.pu.ru

Muravskii Daniil V. — Assistant Professor; muravskii@gsom.pu.ru

Smirnova Maria M. — PhD, Associate Professor; smirnova@gsom.pu.ru

**Понятийный аппарат основополагающих исследований
по брендовым альянсам**

Автор(ы)	Термины	Определение	Примеры
1	2	3	4
[Varadarajan, Rajaratnam, 1986]	Symbiotic marketing; joint promotions	Симбиотический маркетинг — это альянс ресурсов или программ между двумя или более независимыми организациями, сформированный с целью увеличения рыночного потенциала каждой из них	Сотрудничество производителя игрушек Mattell и пальчиковых батареек Duracell по производству игрушек, работающих на батарейках; сотрудничество компании Pillsbury и бренда Kraft по созданию заготовок для кондитерских изделий
[Varadarajan, 1986]	Horizontal cooperative sales promotion; cooperative sales promotion; joint sales promotion; tie-in promotion	Горизонтальное кооперативное продвижение продаж — использование продвиженческих ресурсов двумя или более объектами для капитализации на совместных возможностях по увеличению роста продаж, доходов или реализации иных задач ради взаимной выгоды участников программы по продвижению продаж	Возможность получения 25%-й скидки на путешествие авиакомпанией Trans World Airlines при покупке камеры Polaroid; продвижение совместного использования зубных щеток Reach и зубной пасты Aqua-Fresh, катриджей для бритвы Schick и геля для бритвы Edge, хлопьев для завтрака Post GrapeNuts с йогуртом Dannon, игрушек Mattell с батарейками Duracell, а также белого уксуса Heinz для чистки кофемашин Mr. Coffee. Совместная покупка Gillette и Eveready стеллажей для размещения одноразовых бритв и батареек у касс магазинов
[Bucklin, Sengupta, 1993]	Co-marketing alliances	Ко-маркетинговые альянсы — это контрактные отношения между фирмами, производящими продукты, которые выступают в роли продуктов-компонентов на рынке	Совместная работа Apple и Adobe Systems в 1984 г. по созданию приложений для рабочего стола

Продолжение приложения

1	2	3	4
[Rao, Ruekert, 1994]	Synergistic alliance; joint promotion; physical product integration; joint-branding; brand alliance	Брендовый альянс как ситуация двойного брендинга (joint-branding situations)	Физическая комбинация компьютеров IBM с микропроцессором Intel; диетической Coca-Cola с подсластителем NutraSweet; продвижение картофельных чипсов Frito-Lay с соусом барбекю K. C. Masterpiece; рома Bacardi Rum и напитков Coca-Cola; кондитерских изделий Pillsbury с конфетами M&Ms
[Hillyer, Tikoo, 1995]	Co-branding; double branding	Ко-брендинг — это практика двойного брендинга продуктов, при которой продукт представлен под более чем одним именем бренда	Поп-таргс от Kellogg's с консервированными фруктами от Smuckers и печенье Newtons от Nabisco с клюквой от Ocean Spray
[Shocker, 1995]	Co-branding; co-branded product	Ко-брендинговый продукт — размещение двух или более имен бренда на одном продукте	Седан Jaguar от компании Toyota; снек Pringles Pretzels
[Park, Jun, Shocker, 1996]	Composite brand extension strategy; brand alliance	Стратегия составного расширения бренда — это бренд-стратегия, которая включает комбинацию двух существующих имен брендов с целью создания составного имени бренда для нового продукта	Смесь для выпечки кекса Godiva от Slim-Fast; хлопья Healthy Choice от Kellogg's; замороженные вафли Special K от Kellogg's и Eggo
[Simonin, Ruth, 1998]	Cooperative brand marketing; comarketing; joint branding; brand alliances	Брендовые альянсы включают краткосрочную/долгосрочную ассоциацию или комбинацию двух или более самостоятельных брендов, продуктов и/или других отличимых активов, на которых распространяются права собственности	Физическая комбинация компьютеров Compaq с микропроцессором Intel; мороженое Breyer's с добавлением конфет Reese's Pieces; кредитные карты Northwest и Visa

1	2	3	4
[Rao, Qu, Ruekert, 1999]	Brand alliance	Брендовые альянсы охватывают все обстоятельства, в которых два или более имен бренда показаны совместно в контексте представления продукта потребителю	Физическая комбинация компьютеров IBM с микропроцессором Intel; диетическая Coca-Cola с подсластителем NutraSweet; мороженое Haagen-Dazs с добавлением различных брендованных ликеров; реклама центров бизнес-услуг Mail Boxes Etc. с использованием образа «сосискомобиль» от Oscar Mayer
[Samu, Krishnan, Smith, 1999]	Horisontal advertising alliances	Горизонтальные рекламные альянсы — совместное участие в рекламе двух брендов из разных продуктовых категорий на одном и том же уровне цепочки поставок (например, два производителя)	Смесь для лимонного пирога от бренда кондитерских изделий Betty Crocker и цитрусовых соков Sunkist; совместная реклама магнитных календарей Day Runner и холодильников Whirlpool; использование мультипликационных персонажей Nickelodeon на продуктах бренда Kraft
[Washburn, Till, Priluck, 2000]	Co-branding	Ко-брендинг — стратегия представления новых продуктов потребителю посредством объединения двух и более марочных продуктов для формирования отдельного уникального продукта	Батончики Kudos с кусочками шоколадного батончика Snicker's; автомобиль Ford Explorer с отделкой салона от Eddie Bauer; смесь для кексов от Betty Crocker с шоколадной добавкой от Hershey's; чипсы Ruffles с соусом барбекю от K.C. Materpiece
[Levin, Levin, 2000]	Dual-branding; dual-branding alliance; brand alliances	Совместное размещение (dual-branding) — брендовый альянс, в котором два бренда делят одно помещение, благодаря чему потребители могут покупать в одном месте продукты обоих брендов	Два ресторана, которые занимают одно помещение

1	2	3	4
[Desai, Keller, 2002]	Ingredient branding; brand alliances; cobranded ingredient branding strategy	Брендовый альянс как связывание бренда через продукты или иные аспекты маркетинговой программы с другими брендами или фирмами	Детское питание Beechnut с добавлением бананов Chiquita banana; мороженое Heath Bar Crunch от Ben and Jerry's с добавлением кусочков батончиков Heath; печенье Newtons от Nabisco с клюквой от Ocean Spray
[Leuthesser, Kohli, Suri, 2003]	Co-branding; brand alliances; promotional alliances: joint promotions; product bundling; co-branded product; component co-branding	Ко-брендинг — это комбинация двух или более брендов для создания одного продукта или услуги. Ко-брендинг представляет собой особый случай расширения бренда, в котором оба бренда расширяются для создания нового продукта	Размещение магазинов Circle K на заправочных станциях «76», ресторанов сети Carl's Jr. с ресторанами Green Burrito; совместная карта лояльности Optima от American Express и Delta Airlines; кондитерские изделия от Reese's с шоколадом Hershey's; компьютеры Dell с микропроцессорами Intel; мороженое Dreyer's с конфетами M&Ms
[Washburn, Till, Priluck, 2004]	Brand alliances; alliance brand	Брендовые альянсы — маркетинговая стратегия, направленная на передачу позитивного капитала бренда двух или более брендов на новый совместный продукт	Смесь для кексов от Betty Crocker с шоколадной добавкой от Hershey's; поп-таргс от Kellogg's с консервированным фруктами от Smuckers