

**ТРЕНДОУТВОРЮЮЧІ КО-БРЕНДИНГОВІ
АЛЬЯНСИ У СФЕРІ АГРОТУРИЗМУ**

Газуда Михайло Васильович,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і підприємництва
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Газуда Сергій Михайлович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту туристичного і
готельно-ресторанного бізнесу
Ужгородського торговельно-економічного
інституту КНТЕУ,

Білей Євгеній Володимирович,
аспірант кафедри економіки і підприємництва
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Формування ко-брендингових компаній на основі взаємовигідного партнерства, поєднання спільних інтересів з метою забезпечення успішного їх функціонування нині набуває актуальності передусім в складних умовах господарювання, зовнішніх впливів і загроз. На цій паритетній основі здійснюється сумісна маркетингова діяльність з метою просування вироблюваного продукту і наближення його до споживача.

У науковій літературі існує багатогранність підходів до окреслення переваг ко-брендингових компаній (альянсів). Так, Т. Гед відмічає переваги таких компаній у формуванні спільних інтересів, як сильних, так і слабких брендів, які у процесі співпраці вміють налагоджувати відносини, що безпосередньо впливає на встановлення взаємовигідних зв'язків, використовуючи особливості кожної з організацій, їх своєрідність і глибинні цінності, в тандемі досягаючи вищих результатів [1, с. 226-227]. Зазначений підхід поділяє і М. Ліндстром, вважаючи, що спільні зусилля двох компаній

(альянсів) підсилюють ефект, створюючи покращений образ бренду, впливають на свідомість споживача вироблюваних товарів чи послуг. Доцільно зауважити, що М. Ліндстром, як відомий експерт у сфері брендингу, окреслює три основні постулати успішності сумісного брендингу, що полягають передусім у [2, с. 140-142]: формуванні рівноцінної вигоди для спільних партнерів. За відсутності зазначеної паритетності доцільність у створенні альянсу відпадає. В такій домовленості важливим є дотримання рівності прав і обов'язків для обох партнерів; відповідності цінностей торгових марок, що дасть можливість успішного поєднання зусиль й інтересів у реальному вимірі. Відсутність або ж розбіжність ціннісних інтересів призведе до негативних наслідків; розумінні споживачем взаємозумовленості брендів. Це пояснення для споживача повинно бути простим, таким, що з легкістю сприймається.

Водночас, в процесі формування трендоутворюючих аспектів кобрендингового альянсу між двома і більше брендами можуть залишитися обидві або і більше брендингових назв, оскільки вони вже достатньо відомі споживачеві [3, с. 5-7]. В контексті зазначеного можна констатувати, що у разі відповідності діяльності потенційних партнерів зазначеним вище постулатам і домовленості щодо вибору бренду можна сподіватися на успіх компанії (альянсу).

Обґрунтовуючи результативність спільних брендів, окремі науковці акцентують увагу на тому, що це може посприяти формуванню синергетичного ефекту, оскільки таке об'єднання перевищуватиме суму його складових [4, с. 87], а також до провідного тренду у сфері стратегічного брендингу [5, с. 298-319], особливо якщо це стосується поєднання конкурентних переваг сумісних брендових компаній.

У перспективі такі альянси можуть сформувати передумови для трендоутворення у багатогранних сферах і видах економічної діяльності, зокрема сфері аграрного господарювання і туризму, забезпечуючи тривалу тенденцію зростання, що базуватимуться передусім на можливості: швидкої *адаптації* до екзогенних факторів впливу в процесі маркетингової співпраці;

координування сумісних дій у напрямі здійснення маркетингової діяльності компанії (альянсу) в короткостроковому періоді; коеволюційних підходів, що передбачає поєднання ко-брендингових інтересів маркетингового альянсу в довгостроковому періоді; взаємозумовленості на основі взаємозв'язків між елементами об'єднаної ко-брендингової системи, де кожний з елементів здатен до змін на користь забезпечення результативності сумісної співпраці; взаємовигідності сумісної співпраці для двох або кількох об'єднаних компаній, маркетингових альянсів, формуючи синергічний ефект успішного функціонування; компліментарності маркетингових підходів, що дає можливість компанії (альянсу) забезпечити конкурентні ринкові переваги в завоюванні споживача.

У сфері агротуристичної діяльності трендоутворюючі особливості формування ко-брендингових альянсів базуються на створенні загального образу пропонованого туристичного продукту, що формує свідомість споживача відносно нього. Здебільшого це вдала рекламна кампанія, яка проводиться на основі двох взаємодоповнюючих брендів агротуристичного продукту чи послуги, об'єднаних спільною метою і справляючих інформаційно-комунікативний вплив на людську свідомість (споживача). Поєднання зазначених інтересів і зусиль дає можливість сформувати ко-брендингові маркетингові альянси, які можуть стрімко адаптуватися до сучасних швидкозмінюваних умов діяльності й господарювання, створити позитивний імідж організації чи компанії, підвищити рівень конкурентоспроможності утвореного альянсу.

Отже, дослідженням підтверджено, що спільне ко-брендингове співробітництво двох або ж більше компаній може формуватися на основі злиття маркетингових підрозділів кожної з них з метою просування вироблюваних товарів або ж надаваних послуг. Результатом зазначеної співпраці може бути симбіотична інтеграція двох альянсів, зокрема суб'єктів господарювання в аграрній сфері і туристичній індустрії, де на основі поєднання інтересів і процесу взаємодії й взаємопроникнення окреслюються

пріоритети взаємовигідного співіснування. Взаємозумовленість і взаємодоповнюваність процесу маркетингової діяльності може мати розширений трендоутворюючий формат у разі створення спільного продукту з виробленням єдиного бренду, тобто формування системи ко-брендингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. С. 226-227.
2. Линдстром М. Бренд + бренд = успех?//Экон. стратегии. 2006. № 7. С. 140–142.
3. Blackett T., Boad B. Co-branding: The Science of Alliance. L.:Macmillan Press, 1999. P. 5-7.
4. Rao A. R., Ruekert R. W. Brand Alliances as Signals of Product Quality// Sloan Management Review. 1994. Vol. 36, № 1. P. 87.
5. Клифтон Р., Симмонз Дж. Будущее брендов//Бренды и брендинг. М.: Олимп-бизнес, 2008. С. 298-319.