

УДК 334.7

Коллаборация брендов как инструмент улучшения имиджевых и финансовых показателей деятельности предприятия

Дидченко Ю.А.

студентка факультета менеджмента и маркетинга
Национального технического университета Украины
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

Половинкина А.А.

студентка факультета менеджмента и маркетинга
Национального технического университета Украины
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

Лободзинская Т.П.

кандидат экономических наук,
доцент кафедры теоретической и прикладной экономики
Национального технического университета Украины
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

В статье рассмотрено явление коллаборации брендов. Коллаборация – распространенное и неоднократно рассмотренное в научных работах явление. Однако именно коллаборации брендов уделено недостаточно внимания, несмотря на ее высокую эффективность в fashion-индустрии, на рынке технологий и высокую перспективность в других отраслях. Авторами рассмотрены примеры самых успешных коллабораций за последние 20 лет с участием домов моды, всемирно известных дизайнеров, больших международных электронно-технических концернов, а также брендов декоративной косметики. Составлены критерии, по которым компания сможет с высокой вероятностью определить свою совместимость с потенциальным коллаборационным партнером и определить уместность сотрудничества с другой организацией. Предложен перечень сфер на украинском рынке, в которых коллаборационные проекты могут принести их участникам повышение имиджевых и финансовых результатов. Потенциал развития данного вида сотрудничества в Украине достаточно велик и требует привлечения внимания со стороны отечественных предприятий.

Ключевые слова: коллаборация, бренд, сотрудничество, партнерство, экономическая выгода, мода, бизнес, совместная деятельность, имидж.

Дідченко Ю.О., Половинкіна А.О., Лободзинська Т.П. КОЛАБОРАЦІЯ БРЕНДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖЕВИХ ТА ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто явище колаборації брендів з декількох сторін. Колаборація – явище поширене і неодноразово розглянуто в наукових напрацюваннях. Проте саме колаборації брендів приділено недостатньо уваги, зважаючи на те, наскільки цей інструмент є ефективним у fashion-індустрії і на перспективність його застосування в інших галузях. Розглянуто приклади найбільш успішних колаборацій за останні 20 років за участю будинків моди, всесвітньо відомих дизайнерів, великих міжнародних електронно-технічних концернів, а також брендів декоративної косметики. Складено критерії, за якими компанія має змогу з високою ймовірністю визначити свою сумісність із потенційним колабораційним партнером і визначити доречність співпраці з іншою організацією. Запропоновано перелік сфер на українському ринку, в яких колабораційні проекти можуть принести їх учасникам підвищення фінансових та іміджевих результатів. Потенціал розвитку цього виду співпраці в Україні досить великий і вимагає залучення уваги з боку вітчизняних підприємств.

Ключові слова: колаборація, бренд, співпраця, партнерство, економічна вигода, мода, бізнес, спільна діяльність.

Didchenko Y.O., Polovinkina A.O., Lobodzynska T.P. BRAND COLLABORATION AS A TOOL FOR IMPROVING FINANCIAL AND IMAGE INDICATORS OF AN ENTERPRISE

The article discusses the brand collaboration from several sides. Collaboration is a quite common phenomenon nowadays. Although its frequent mention in scientific literature, exactly brand collaboration isn't studied enough, despite its high efficiency in the fashion industry, on the technology market and high prospects in other industries. The authors considered examples of the most successful collaborations over past 20 years with participation of Fashion Houses, world-famous designers, large international electronic and technical concerns and brands of decorative cosmetics. Criteria were drawn up for the company to be able to determine its compatibility with a potential collaborating partner and determine the relevance of cooperation with another organization. Also, the authors offer a list of areas on the Ukrainian market in which collaborative projects can bring their participants an increase in financial and image results. The potential for the development of this type of cooperation in Ukraine is quite large and requires attracting attention from domestic enterprises.

Keywords: collaboration, brand, cooperation, partnership, economic benefit, fashion, business.

Постановка проблемы в общем виде.

Рассмотреть и охарактеризовать коллаборацию как вид сотрудничества, ее применение в современном мире и украинских реалиях. Исследовать коллаборацию брендов, а также использование коллаборации в отдельных сферах. Выявить факторы и условия, влияющие на эффективность коллаборационных процессов.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию явления коллаборации посвящены работы ученых, среди которых – А.В. Бабкин [2], Н.В. Василенко [1], О.Г. Тихомирова [3] и др. В то же время, несмотря на ширину рассмотрения данной темы, более глубокого исследования требует возможность реализации коллаборации в украинской экономике.

Формулирование цели статьи (постановка задания). Целью статьи является исследование явления коллаборации брендов как инструмента улучшения имиджевых и финансовых показателей деятельности предприятия; выявление факторов и условий, влияющих на ее эффективность; анализ успешных и провальных примеров коллабораций, прогнозирование перечня сфер, в которых коллаборация могла бы быть успешно реализована, в частности, на территории Украины.

Изложение основного материала исследования. В современном мире коллаборация является уже не только формой объединения предприятий, но и мощнейшим маркетинговым инструментом. В широком понимании коллаборация (от средневеков.-лат. *соп* – «с», *laborare* – «трудиться»), представляет собой процесс совместной деятельности двух и более человек или организаций для достижения общих целей, при котором происходит обмен знаниями, обучение и достижение согласия. Иными словами, в контексте бизнеса коллаборация – то же сотрудничество, которое приобрело теперь современное звучание в термине иностранного происхождения. Однако существует ряд особенностей, которые убеждают, что коллаборация – это определенная специфическая форма совместной деятельности. Об этом свидетельствуют следующие факты:

- новая форма кооперации в глобальной среде экономики знаний [1];
- совместный труд нескольких физических и (или) организационных экономических субъектов, имеющих общие интересы и работающих для достижения единой цели [2];
- децентрализованная модель организации бизнеса, позволяющая в условиях инноваци-

онной экономики снижать производственные и трансакционные издержки благодаря распределению рисков, выигрышей, компетенций и ресурсов по сети контрагентов [3];

- умение создавать совместные проекты на основе доверия, базируясь на единстве целей;

- форма организации сообществ, участники которых «объединяют результаты своего интеллектуального труда и другие ресурсы с целью создания на основе видения и усилий специалистов из разных сфер деятельности общего продукта» [4].

Исходя из приведенных выше определенных, вытекает понимание коллаборации как особой формы совместной созидательной деятельности проектного характера в глобальной среде, основанной на объединении межпредметных компетентностей участников, базирующемся на особых нормах взаимодействия, отличных от рыночных и иерархических.

Преимущества такого подхода к организации деятельности можно выразить в выгодах для участников коллаборации, которые связаны с маркетинговой привлекательностью нетрадиционного сотрудничества и привлекательностью плановых результатов; гарантиями от несанкционированного воспроизведения и копирования результатов; более полной загрузкой производственных мощностей, задействованных в создании коллаборационного продукта; дополнительными доходами от продажи прав интеллектуальной собственности на результаты труда коллаборации [1].

Такое изобилие выгод делает коллаборацию весьма привлекательной формой сотрудничества и обуславливает ее широкое использование компаниями во многих отраслях и сферах деятельности. Однако явление коллаборации брендов сосредоточено развивается в одном направлении, слабо диффузируя в другие отрасли.

Коллаборации в модной индустрии являются типичным характерным инструментом маркетинговой стратегии брендов. В 2016 г. было зафиксировано рекордное их количество. Бренды одежды создают капсульные коллекции в сотрудничестве с известными дизайнерами и знаменитостями, привлекая, таким образом, новых клиентов и создавая яркие ПР-кампании. Однако если это бизнес-решение является столь эффективным в фешн-индустрии, возникает вопрос, почему его не имплементировать для брендов в других отраслях.

В эпоху, когда традиционные способы маркетинговых коммуникаций «приелись», начали терять эффективность, а потребители стали более привередливы, коллаборация брендов может стать прорывным новшеством в маркетинговых стратегиях компаний.

Такого рода сотрудничество между брендами может проявляться в разных формах – от совместного ритейла и продвижения до создания коллаборационных продуктов. Такое взаимодействие приносит обеим сторонам ряд преимуществ. Прежде всего это привлечение новых клиентов, при этом велика вероятность, что привлеченные клиенты, лояльность которых к одному бренду высока, также станут лояльными по отношению к его партнеру. Кроме того, такие события продуцируют дополнительный PR для участников коллаборации, вызывая шумиху в обществе. И, конечно же, эффект синергии, возникающий в результате удачной коллаборации, позволяет партнерам не только «поделиться» репутацией и клиентами, а и привлечь новых потребителей и создать новую большую потребительскую ценность для своей аудитории [5].

Однако успех коллаборации напрямую зависит от перечня факторов, которые необходимо учитывать при выборе партнера. Главным критерием является общность целевой аудитории обоих брендов. Исключения составляют лишь те случаи, когда коллаборация происходит между брендами разных ценовых сегментов (премиум-класса и масс-маркета), когда, таким образом, более дорогой бренд становится ближе и доступнее аудитории, которая не могла себе его позволить, при этом получая дополнительный доход от более низкого ценового сегмента, а бренд низшей ценовой категории улучшает свой имидж, повышая ценность в глазах потребителей за счет связи с брендом премиум-класса. В иных же случаях сходство целевых аудиторий необходимо прежде всего для того, чтобы каждый из участников коллаборации приобрел новых клиентов из числа клиентов своего партнера, а также для возможности создания общего ритейла и кампаний продвижения.

Важно также помнить, что такое сотрудничество должно быть взаимовыгодным и улучшать имидж и репутацию всех участников коллаборации. Наиболее безопасным вариантом является объединение брендов, находящихся на одном уровне. В таком случае вероятность негативных последствий для одной или более сторон минимизируется.

Варианты коллаборации брендов, обладающих различными статусом и репутацией возможны, однако стоит убедиться, что такое сотрудничество не навредит ни одному из партнеров.

Также немаловажным является условие, что такая коллаборация будет понятна потребителям брендов-участников. Имидж и восприятие потребителями одного бренда, участника коллаборации не должны противоречить и негативно сказываться на восприятии бренда-партнера. В случае невыполнения этого условия, кроме провала конкретной коллаборации и недостижения поставленных целей, участники рискуют потерять уже имеющихся клиентов и статус в обществе.

Перейдем к вопросу о сочетаемости сфер деятельности компаний-партнеров, который имеет далеко не последнее значение в определении успеха коллаборации, ведь не всегда бренды, которые идут на коллаборацию, являются участниками одного или даже смежных рынков. Так, в 2005 г. южнокорейская компания LG совместно с итальянским дизайнером одежды Роберто Кавалли выпустила коллекции сотовых телефонов. Стоит отметить, что их целевые аудитории пересекаются, но не являются идентичными. После столь удачной коллаборации ее успех решили повторить и Nokia, и Samsung, и Motorola совместно с Dolce&Gabbana. Затем эра ярких и броских мобильных дизайнов подошла к концу, популярными стали черные «кирпичи», но даже несмотря на это, LG удался совместный с Prada выпуск телефона в черном цвете с небольшой серебряной вставкой. Подобные коллаборации помогают частично перенять элементы позиционирования бренда-партнера: «Пользоваться LG – нормально, пользоваться LG от Prada – солидно». Таким образом, LG временно перенял нотки премиальности от своего фешн-партнера. То есть две компании могут работать в абсолютно разных сферах, на разных рынках и при этом их коллаборация может иметь ошеломительный успех как среди аудиторий партнеров, так и среди ранее не заинтересованных потребителей [6].

Мода и тенденции, безусловно, влияют на современные коллаборации. Так, если еще лет 10 назад участниками самых успешных «коллаб» нередко были дома высокой моды и технологические концерны, то сейчас успешно сотрудничают и рэп-исполнители с производителями молодежной обуви (Odd Future и Vans). Нередко знаменитостей приглашают поучаствовать в создании новой

линии косметики: Nicki Minaj и серия лаков для ногтей Ori; Rihanna и помады от M.A.C. Также с развитием профессии блогера на YouTube зрители периодически наблюдают за коллаборациями самых известных каналов-миллионников или же более скромных, целью которых является расширить свою аудиторию и разнообразить контент.

Перейдем к менее удачным примерам. Анджелина Джоли стала лицом марки одежды St. John в 2005 г., а спустя три года руководство бренда приняло решение завершить сотрудничество. Эксперты рекламного рынка посчитали настоящей причиной досрочного завершения коллаборации неэффективность кампании с Джоли. Ее красота и популярность «перетягивали» на себя внимание, оставляя продукцию бренда незамеченной, а продажи за все три года так и не были увеличены.

Как показал анализ статей в СМИ, причиной неудач в коллаборациях нередко становятся скорее случайности или абсолютно не связанные с профессиональной деятельностью ситуации. К примеру, Rihanna стала лицом бренда Nivea в 2011 г. Nivea спонсировала мировой тур певицы, а ее сингл California King Bed звучал в рекламе косметики. Но в компании, владеющей брендом, сменилось руководство, которое заявило, что эпатажный имидж певицы и ее разгульный образ жизни не соответствуют ценностям марки и такое сотрудничество не пойдет на пользу репутации Nivea.

Что касается коллабораций на YouTube, то основными причинами неудач могут стать значительные различия в целевой аудитории блогеров, в частности их количественная разница. Вряд ли канал, имеющий 20 тыс. подписчиков, сможет принести какую-либо выгоду партнеру с 20-ю миллионами. Стоит отметить, что в этой сфере господствуют субъективные мотивы и судьба коллаба в руках самих блогеров: при правильной подготовке и подаче даже самые странные на первый взгляд коллаборации могут принести небывалый успех. Собственно, этому правилу подчиняется не только YouTube, но и весь рынок в целом.

Говоря о том, есть ли определенная последовательность действий для создания успешной коллаборации, опыт бизнеса отвечает на этот вопрос негативно. Как в любом бизнес-процессе, невозможно учесть все факторы внешней и внутренней среды, стоит обращать внимание на субъективное восприятие аудитории и очень быстрые темпы текучести трендов в современном мире.

Рассмотрим перспективные сферы для применения коллаборации в Украине. Потенциал коллаборации брендов как мощного маркетингового инструмента не раскрыт во многих сферах и отраслях. Благодаря развитию украинской музыки и Интернета отечественные музыканты могут стать прекрасными партнерами для различных украинских предприятий, оказывающих услуги. Магазины, кофейни, арт-объекты – места, которые могут увеличить посещаемость в разы, пригласив знаменитость поучаствовать в мероприятии или стать лицом на постоянной основе. Также перспективными в Украине, по мнению авторов, видятся сферы гаджетов, электроники и их ритейла в связи со стабильно высокими, нарастающими темпами развития отрасли, и сфера услуг, в частности HORECA, что обусловлено недостаточной развитостью и сложностью маркетинга в сервисе. При этом коллаборация брендов указанных отраслей может быть реализована в сотрудничестве с fashion-брендами, где данный инструмент традиционно применяется и пользуется успехом многие годы.

Выводы из этого исследования.

В результате проведенного исследования доказано, что коллаборация брендов является инструментом улучшения имиджевых и финансовых показателей деятельности предприятия. Рассмотрены примеры успешных и провальных коллабораций, причины неудач, факторы и условия, влияющие на успешность и эффективность коллаборации, предложен перечень сфер, в которых данный вид сотрудничества может быть успешно реализован на территории Украины. Выявлены факторы и условия, влияющие на эффективность коллаборационных процессов. Определены преимущества коллаборации и выгоды партнеров. Самыми распространенными в мире являются коллаборации в fashion-индустрии, именно они позволяют увеличить аудиторию, прибыль и узнаваемость. На этом рынке можно успешно сотрудничать и в Украине, учитывая большое количество отечественных дизайнеров. На наш взгляд, при планировании коллаборации стоит учитывать не только факторы внешней и внутренней среды, но и субъективное восприятие аудитории, и очень быстрые темпы текучести трендов в современном мире.

Перспективным направлением дальнейших исследований является изучение и усовершенствование финансово-экономических процессов коллаборации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Василенко Н.В. Институциональные особенности коллаборации в организационных структурах инновационной экономики / Н.В. Василенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://institutiones.com/innovations/2866-institucionalnye-osobennosti-kollaboracii.html>.
2. Бабкин А.В. Кластерная экономика и промышленная политика: теория и инструментарий / Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина – СПб. : Политехн. ун-т, 2015. – С. 113–130.
3. Тихомирова О.Г. Корпоративная коллаборация и взаимодействие: решение проблемы самоорганизации социально-экономических систем / О.Г. Тихомирова // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 9–5. – С. 1082–1086.
4. Антипина Е.А. Региональная политика нового поколения: постановка задачи в сфере человеческого капитала / Е.А. Антипина // *Человеческий капитал*. – 2014. – № 4(64). – С. 41–45.
5. Кудряшова К. Зачем нужны модные коллаборации и что это такое? / К. Кудряшова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sunmag.me/trend/06-11-2015-dlya-chego-nuzhny-modnye-kollaboratsii.html>.
6. Мобильные телефоны для трендсеттеров / Fashionista.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.fashionista.ru/hi_tec/style_phones.html.