

Н.В. Хмелькова

Формирование стратегии ко-брендинга в условиях современного рынка



Н. В. Хмелькова

**Формирование стратегии
ко-брендинга
в условиях современного рынка**

Монография



**Екатеринбург
2011**

УДК 339.138
ББК 65.291.34
X 65

*Рекомендовано к изданию Ученым советом
факультета компьютерных технологий
НОУВПО Гуманитарный университет*

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор, проректор по научной работе, завкафедрой
экономики и управления Уральской академии государственной службы

И. Д. Тургель;

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления качеством
продукции Уральского федерального университета
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

О. М. Шубат

X 65

Хмелькова Н. В.

Формирование стратегии ко-брендинга в условиях современного рынка : монография / Н. В. Хмелькова. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2011. – 296 с.

ISBN 978-5-7741-0173-3

В монографии рассмотрен комплекс вопросов, связанных с формированием стратегии ко-брендинга – нового направления развития бренда в условиях современного рынка.

В работе в контексте эволюции маркетинговой теории обозначены предпосылки возникновения ко-маркетинга и ко-брендинга как его наиболее развитой формы; раскрыта сущность ко-брендов и их место в системе существующих форм брендов; обозначен механизм влияния ко-брендинга на капитал бренда. Также в контексте стратегических альтернатив роста компании рассмотрены гомогенные и гетерогенные альянсы брендов, представлены результаты эмпирических исследований влияния альянсов на капитал бренда. В заключительном разделе монографии рассмотрен случай социально значимого ко-брендингового альянса, позволяющий дать оценку экономической эффективности и перспектив дальнейшего развития практики ко-брендинга.

Работа представляет интерес для руководителей компаний, бренд-менеджеров, преподавателей, аспирантов, студентов и всех интересующихся актуальными подходами в сфере брендинга.

УДК 339.138
ББК 65.291.34

ISBN 978-5-7741-0173-3

© Гуманитарный университет, 2011
© Хмелькова Н. В., 2011

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Трансформация маркетинговой деятельности компаний на современном этапе развития рынка: переход к ко-маркетингу и ко-брендингу	7
1.1. Предпосылки возникновения ко-маркетинга в контексте современной эволюции маркетинговой теории.....	7
1.2. Ко-маркетинг как парадигма маркетингового сотрудничества компаний: проблемы трактовки.....	30
1.3. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний.....	37
1.4. Отраслевая и страновая структура ко-брендинга, основные тренды развития.....	51
Глава 2. Теоретико-методологические основы исследования ко-брендинга	64
2.1. Современные представления о ко-брендинге.....	64
2.2. Научные школы в изучении ко-брендинга.....	72
2.3. Эволюция теоретических взглядов на сущность и механизмы ко-брендинга.....	78
2.4. Методология оценки стратегического потенциала ко-брендинга (на основе теории игр).....	113
Глава 3. Ко-брендинг как стратегия развития бренда	123
3.1. Ко-бренд как специфическая форма бренда.....	123
3.2. Структурно-логическая модель ко-брендинга.....	131
3.3. Механизм влияния ко-брендинга на капитал бренда.....	160
3.4. Строительство «сильного» бренда на основе ко-брендинга: стратегические альтернативы.....	163
Глава 4. Эволюция брендов в ко-брендинге	183
4.1. Идентификация границ гомогенного и гетерогенного ко-брендинга.....	183
4.2. Влияние неоднородности брендов на результаты ко-брендинга.....	196
4.3. Эмпирическое исследование маркетинговых эффектов влияния ко-брендинга на капитал бренда.....	212

Глава 5. Анализ экономической эффективности ко-брендинга: случай социально значимого альянса (на примере ко-брендингового проекта «Профсоюзная дисконтная карта»)	235
5.1. Ко-брендинг социально значимых проектов.....	236
5.2. Социальное партнерство бизнеса и профсоюзов: сущность и формы реализации.....	242
5.3. Оценка экономических результатов ко-брендингового проекта «Профсоюзная дисконтная карта» филиала «БАЗ-СУАЛ».....	253
Заключение	265
Список литературы	267