

УДК 339.138
JEL M31, M39

УКРЕПЛЕНИЕ БРЕНДОВ КОМПАНИЙ ПОСРЕДСТВОМ СОВМЕСТНОГО БРЕНДИНГА

Астахова Софья Рушановна

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия

e-mail: astaxova.sonya@mail.ru; SPIN код – нет; ORCID – нет

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты внешней и внутренней среды деятельности компании ООО «Твое». Автор статьи уделяет особое внимание организационно-экономической характеристике компании. Излагаются возможности, которые открываются перед ООО «Твое» в контексте использования совместного брендинга. Кроме того, в статье содержится ряд рекомендаций, направленных на эффективное внедрение и использование совместного брендинга в компании ООО «Твое».

Ключевые слова: совместный брендинг, стратегия, внутренняя среда компании, внешняя среда компании.

STRENGTHENING COMPANY BRANDS THROUGH CO-BRANDING

Astakhova Sofya Rushanovna

Russian State Humanitarian University, Moscow, Russia

e-mail: astaxova.sonya@mail.ru; SPIN-code: no; ORCID: no

Abstract. The article discusses the key aspects of the external and internal environment of the company ООО «Твое». The author of the article pays special attention to the organizational and economic characteristics of the company. The article outlines the opportunities that open up to ООО «Твое» in the context of using joint branding. In addition, the article contains a number of recommendations aimed at the effective implementation and use of joint branding in ООО «Твое».

Keywords: joint branding, strategy, internal environment of the company, external environment of the company.

В последнее десятилетие всё чаще применяется стратегия укрепления брендов компаний через метод совместного брендинга (кобрендинга). Под кобрендингом понимается процесс интеграции двух или более брендов в рамках одного продукта, услуги или бизнес-проекта. Цель – увеличение продаж. С помощью кобрендинга добиться этого можно несколькими путями:

- Запустить новый продукт. Сделать это можно как самостоятельно, так и в сотрудничестве;
- Улучшить продукт и обеспечить его новыми свойствами;
- Изменить позиционирование продукта;

- Увеличить доверие к бренду;
- Масштабировать бизнес.

Совместный брендинг, как стратегический маркетинговый инструмент, обладает множеством функций и возможностей, которые могут быть тонко настроены и адаптированы в соответствии с уникальными потребностями, задачами и целями каждой из сторон, участвующих в таком партнерстве. Этот инновационный подход к взаимодействию между брендами открывает перед ними двери для укрепления своих позиций на рынке, способствует повышению уровня лояльности со стороны потребителей и позволяет внедрять в сознание общественности новые атрибуты и ценности, которые могут сыграть ключевую роль в формировании дополнительных стимулов для совершения покупок со стороны целевой аудитории.

Наглядным достижением кооперации брендов выступает сотрудничество промышленных лидеров Nestle и Danone, совместно инвестировавших средства в компанию Origin Materials, занимающуюся созданием экологичных пластиковых материалов. Подобное объединение демонстрирует стремление корпораций к защите окружающей среды и поддержанию природного баланса.

Применение биоразлагаемых упаковочных материалов для пищевой продукции становится рациональным экономическим решением, способствующим росту потребительского доверия среди родителей, заботящихся о качественном питании детей. Создание благоприятных условий для будущих поколений и сохранение природных ресурсов определяют выбор покупателей при приобретении товаров.

Объединенный бренд укрепляет репутацию производителя как социально ответственной компании, мотивируя потребителей к выбору продукции с учетом заботы о здоровье и экологии. Рассмотрим деятельность компании ООО «Твое».

ТВОЕ – российский бренд, специализирующийся на торговле женской и мужской одеждой. Торговая марка входит в состав российского холдинга «Русский трикотаж».

Компания занимается продажей повседневной, домашней и спортивной одежды, аксессуаров, нижнего белья, чулочно-носочных изделий и обуви. Ассортимент рассчитан на широкий круг потребителей. По всей России насчитывается более 400 магазинов в разных городах. Торговая марка Твое Марка зарегистрирована в 2001 году в Москве предпринимателем Игорем Юшкевичем. На рисунке 1 представлены данные о том, как изменились за последние годы ключевые результаты деятельности ООО «ТВОЕ» – выручка и чистая прибыль.

Анализируя финансовые показатели компании, обнаруживаем прямую зависимость между ростом прибыли и увеличением объемов продаж. Такой результат стал возможен благодаря стабильной ценовой политике - стоимость продукции на протяжении всего периода оставалась неизменной. Постоянство цен, с одной стороны, позволило привлечь новых покупателей, с другой - укрепило рыночные позиции предприятия.

Однако при рассмотрении негативной динамики доходов необходимо учитывать внешние обстоятельства. Особое влияние оказали введенные торговые ограничения и санкционные меры, затруднившие импорт товаров. Эти факторы

создали дополнительные сложности не только для данной компании, но и для всей национальной экономики.



Рис. 1. Изменения ключевых показателей ООО «ТВОЕ» (млрд. руб.)
 Источник: Бухгалтерская отчетность ООО «ТВОЕ» за 2019-2023. URL:
https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7706741162_ooo-tvoe

Примечательно, что даже в таких непростых условиях предприятие демонстрирует способность сохранять устойчивость, что свидетельствует о его гибкости и умении адаптироваться к изменяющейся экономической конъюнктуре. Это говорит об устойчивости компании в целом.

На рисунке 2 показана динамика показателей прибыли компании ТВОЕ в 2022-2023 году.

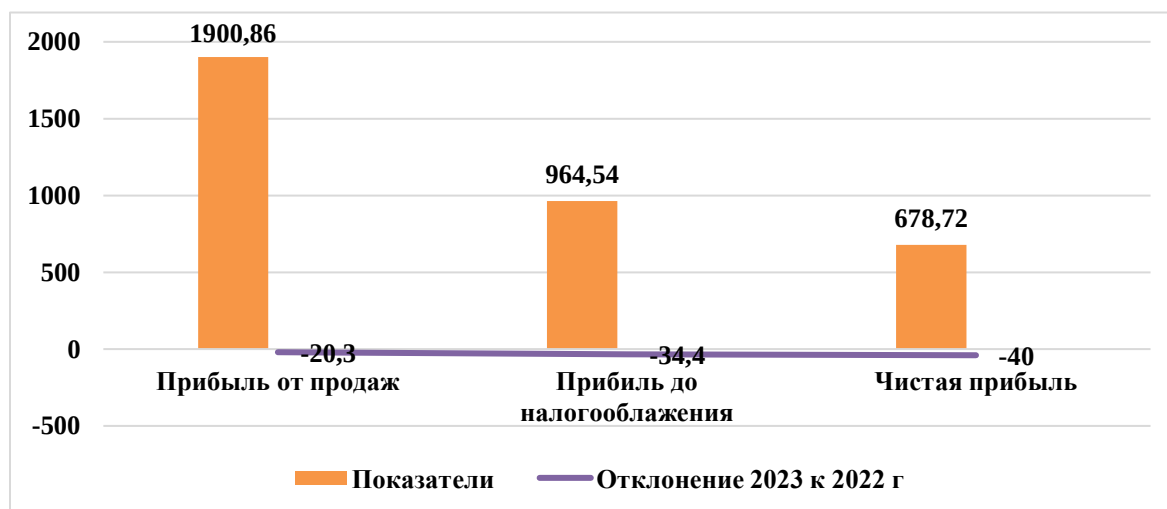


Рис. 2. Динамика показателей прибыли компании ТВОЕ в 2022-2023 году (млрд. руб.)
 Источник: Бухгалтерская отчетность ООО «ТВОЕ» за 2019-2023.
 URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7706741162_ooo-tvoe

Исходя из предоставленного графика, можно сказать о том, что в 2023 году наблюдается снижение показателей, которое обусловлено снижением спроса на продукцию компании.

Кроме того, введенные санкции оказывают существенное влияние на возможности компании вести плодотворное сотрудничество с ведущими мировыми брендами, с которыми она имела успешные партнерские отношения до введения ограничений.

Проанализируем внешнюю среду компании ООО «Твое».

1. Демографический аспект.
2. Экономические проблемы.

В связи с ростом доходов населения и ростом цен предприятия, занимающиеся производством одежды, могут столкнуться со снижением продаж, уменьшением числа активных покупателей и потерей доли рынка.

3. Экологический аспект.

Рост издержек на энергоресурсы и материалы неизбежно отражается на конечной стоимости товаров, снижая покупательский спрос и создавая финансовые трудности для производства.

Соблюдая природоохранное законодательство, организация формально выполняет экологические требования, однако не реализует комплексных мер по минимизации негативного воздействия на окружающую среду.

Модернизация производственного оборудования и внедрение инновационных технологий осуществляются компанией на регулярной основе.

Законодательные изменения могут привести к ужесточению лицензионных требований, усилению контрольных мер и увеличению налогового бремени.

Маркетинговая стратегия и ассортимент продукции привлекают целевую аудиторию, состоящую из молодежи, спортсменов и приверженцев активного образа жизни.

Анализ внутренней среды компании показывает следующее.

Динамика рыночного развития демонстрирует замедление темпов роста вследствие усиления конкурентной борьбы и перераспределения потребительских предпочтений.

Положительные отзывы клиентов о качестве продукции и уровне обслуживания подтверждают соответствие ценовой политики компании ожиданиям целевой аудитории.

4. Конкуренты.

На розничном рынке модной одежды лидирующие позиции занимают международные бренды Jennifer, Mango, Gloria Jeans, применяющие единообразные маркетинговые подходы к расширению клиентской базы.

5. Стратегия дистрибуции.

Реализация продукции осуществляется посредством розничной торговой сети. Максимальный охват целевой аудитории обеспечивается за счет партнерских соглашений с проверенными ритейлерами федерального масштаба.

Продажи организованы через физические магазины и digital-каналы дистрибуции. Покупатели могут приобрести товары через маркетплейсы и фирменные точки сети Familia.

Иллюстрация этих процессов приведена на рис. 3.

6. Работа с поставщиками.

Партнерские отношения с поставщиками находятся на стабильном уровне без существенных отклонений от запланированных.

7. Целевая аудитория.

Организация обязана предоставлять информацию о своих финансовых успехах инвестиционным фондам и банкам, чтобы обеспечить возможности для будущего развития и роста.

Также важно поддерживать позитивные отношения со СМИ, что влияет на популярность компании и общественное мнение о ней.

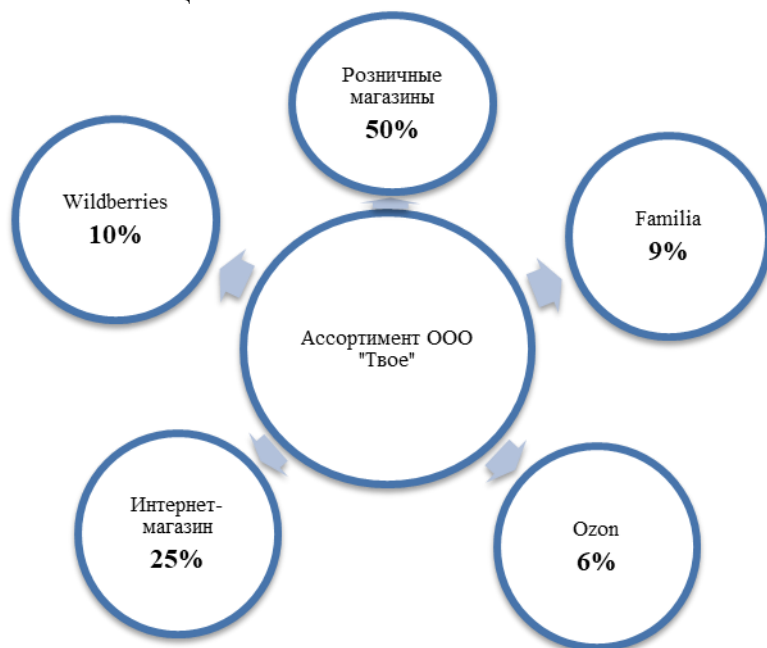


Рис. 3. Каналы реализации ассортимента ООО «Твое»

Источник: составлено автором на основе данных компании

По итогам анализа внутренней и внешней среды компании составим SWOT-анализ компании ООО «Твое» (табл. 1).

В условиях растущей рыночной конкуренции организациям необходимо максимально эффективно минимизировать существующие недостатки и снижать возможные риски. Совместный брендинг выступает результативным инструментом достижения поставленных задач. Подобная стратегия обеспечивает продуктивное взаимодействие с представителями креативной индустрии, охватывая медийных личностей, дизайнеров и партнерские бренды, способствуя расширению клиентской базы и укреплению рыночных позиций.

Развитие бренда требует от компании пристального внимания к различным формам партнерства, несмотря на определенные сложности в распределении ресурсов. Построение долгосрочных отношений с лидерами мнений, регулярное обновление ассортимента и создание эксклюзивных коллекций одежды, соответствующих тематике блогов, открывает новые возможности. Молодежная аудитория проявляет

повышенный интерес к уникальным стилистическим решениям и индивидуальному подходу.

Таблица 1 - SWOT-анализ компании ООО «Твое»

Сильные стороны	Слабые стороны
— Хорошее качество продукции — Относительно низкие цены — Доставка по всей России — Хорошие условия для розничной торговли — Квалифицированный персонал	— Слабая маркетинговая стратегия — Высокая стоимость производства — Нехватка персонала
Возможности	Угрозы
— Увеличение ассортимента компании — Увеличение точек продаж в регионах — Реклама бренда в социальных сетях — Внедрение совместного брендинга для продвижения бренда	— Высокая конкуренция на рынке одежды — Изменение предпочтений покупателей — Экономическая нестабильность в стране — Изменения в законодательстве

Источник: составлено автором на основе собственного анализа

Производители спортивной одежды могут рассматривать партнерство с фитнес-центрами как эффективный способ продвижения спортивной линии. Спортивные клубы получают возможность реализации одежды под маркой "Yours", способствуя увеличению продаж и узнаваемости бренда среди целевых потребителей.

Перспективным направлением совместного брендинга становится взаимодействие с экологическими организациями.

Современные потребители проявляют повышенный интерес к экологической ответственности производителей, что создает благоприятные условия для компаний, внедряющих в производственный цикл переработанные материалы. Организации, использующие экологически чистые методы производства, укрепляют свои позиции на рынке благодаря растущему спросу на органическую продукцию и возросшему доверию потребителей.

Анализ рыночных показателей демонстрирует важность совместной маркировки как эффективного механизма развития бизнеса. Такая стратегия способствует формированию положительного имиджа производителей и стимулирует развитие экологической грамотности у покупателей.

Использование такого подхода позволяет компаниям демонстрировать лидерские позиции в отрасли и приверженность экологическим стандартам. Потребители получают возможность сделать осознанный выбор продуктов, которые соответствуют личным ценностям и способствуют сохранению природных ресурсов для будущих поколений.

ООО «Твое», занимающее устойчивую позицию на рынке одежды, сталкивается с определенными вызовами. Решение существующих задач возможно

посредством реализации стратегии совместной маркировки, включающей сотрудничество с медийными личностями, внедрение экологических производственных процессов и партнерство с фитнес-индустрией. Предложенные меры направлены на расширение клиентской базы и увеличение объемов реализации продукции.

Литература

1. Григорьев Н.Ю. Основы брендинга: Учебник. М., 2023.
2. Грошев И., Краснослободцев А. Системный бренд-менеджмент. – Litres, 2022.
3. Скуба Р.В. Стратегические подходы продвижения бренда и развития ассортимента на рынках продовольственных товаров //International agricultural journal. – 2021. – № 3.
4. Сухова, В.А. Совместные программы партнерства в повышении имиджа бренда / В.А. Сухова, Б.С. Касаев // Общество, образование, наука в современных парадигмах развития: Сборник трудов по материалам Национальной научно-практической конференции, Керчь, 26 ноября 2020 года / Под общ. ред. Е.П. Масюткина, науч. ред. Т.Н. Попова. Том 2. – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2020. – С. 145-148.
5. Черткова А.Ю. Национальный брендинг: его преимущества и сложности конструирования //Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов. – 2023. – С. 394-400.
6. Яблонский, С.А. Управление брендами в многосторонних платформах: роль совместного брендинга / С.А. Яблонский, Д.В. Муравский, М.М. Смирнова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – № 5.

References

1. Grigoriev N.Yu. Branding Basics: A Textbook. Moscow, 2023.
2. Groshev I., Krasnoslobodtsev A. Systematic Brand Management. Litres, 2022.
3. Skuba R.V. Strategic Approaches to Brand Promotion and Product Range Development in Food Markets // International Agricultural Journal. – 2021. – No. 3.
4. Sukhova, V.A. Joint Partnership Programs in Enhancement of Brand Image / V.A. Sukhova, B.S. Kasaev // Society, Education, Science in Modern Development Paradigms: Collection of Papers Based on the Materials of the National Scientific and Practical Conference, Kerch, November 26, 2020 / Under the general editorship of E.P. Masyutkin, scientific editor T.N. Popova. Volume 2. – Kerch: FGBOU VO "Kerch State Marine Technological University", 2020. – Pp. 145-148.
5. Chertkova A. Yu. National branding: its advantages and design challenges // Current issues of science and education in the context of modern challenges. – 2023. – Pp. 394-400.
6. Yablonsky, S. A. Brand management in multilateral platforms: the role of co-branding / S. A. Yablonsky, D. V. Muravsky, M. M. Smirnova // Marketing and marketing research. – 2023. – No. 5.

Поступила в редакцию 24 июня 2025 г.

Принята к публикации 20 сентября 2025 г.