

# MOŻLIWOŚCI ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW POPRZEZ REALIZACJĘ STRATEGII CO-BRANDINGU

Magdalena Grębosz

## Streszczenie

W artykule poruszono problematykę co-brandingu jako formy współdziałania przedsiębiorstw, mającej na celu rozwój poprzez stworzenie nowego produktu i wykreowanie nowej marki lub wprowadzenie na rynek produktu sygnowanego przez dwie marki partnerskie. Co-branding daje możliwość rozwoju przedsiębiorstw poprzez realizację strategii ekspansji w ramach rozwoju produktu i rynku. Wyniki badań empirycznych – przeprowadzonych wśród 1000 respondentów z województwa łódzkiego – potwierdzają, iż zastosowanie strategii co-brandingu wpływa pozytywnie na zachowania konsumentów.

## 1. Wprowadzenie

Wobec rosnących oczekiwań konsumentów oraz nasilającej się konkurencji, przedsiębiorstwa starają się wykorzystywać nowe możliwości rozwoju. W wyniku rosnącego znaczenia marki, jako składnika wartości niematerialnych przedsiębiorstw, w ostatnich latach można dostrzec poszukiwanie możliwości rozwoju także w obszarze zarządzania markami.

Celem artykułu jest analiza możliwości rozwoju przedsiębiorstwa poprzez wykorzystanie strategii co-brandingu. W celu dokonania analiz wykorzystane zostały informacje pochodzące ze źródeł pierwotnych i wtórnych. W przypadku źródeł wtórnych wykorzystano literaturę zarówno z obszaru marketingu, jak i zarządzania. Badania empiryczne przeprowadzono wśród 1000 respondentów z województwa łódzkiego w trzecim i czwartym kwartale 2011 roku. Zastosowano metodę bezpośredniego gromadzenia informacji, wykorzystując technikę ankiety.

## 2. Strategie rozwoju przedsiębiorstw

Według A. Zakrzewskiej-Bielawskiej<sup>1</sup> strategię rozwoju przedsiębiorstwa można określić za pomocą następujących wymiarów:

- typ rozwoju,
- kierunek rozwoju,
- charakter rozwoju.

---

<sup>1</sup> Zakrzewska-Bielawska A.: *Relacje między strategią a strukturą organizacyjną w przedsiębiorstwach sektora wysokich technologii*, "Zeszyty Naukowe", nr 1095, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź, 2011, s. 138.

Typ rozwoju można określić jako wielkość wzrostu rozmiarów działalności, prowadzącą do rozróżnienia strategii ekspansji, stabilizacji lub strategii defensywnej. Kierunek wzrostu wiąże się z wyborami strategicznymi w zakresie rozwoju produktu, rozwoju rynku oraz integracji pionowej<sup>2</sup>. Trzecią zmienną jest charakter rozwoju, który może przyjąć formę rozwoju wewnętrznego, zewnętrznego lub mieszanego<sup>3</sup>. Wśród form współdziałania zewnętrznego wyróżnić można formy koncentracyjne i kooperacyjne<sup>4</sup>. Do tych ostatnich należy strategia co-brandingu. Przedsiębiorstwa decydują się na realizację strategii co-brandingu chcąc uzyskać dostęp do unikalnych zasobów partnera, do których należą przede wszystkim sama marka, jak i know-how w zakresie zarządzania marką i produktem.

Zasadniczy wpływ na decyzję o sposobie rozwoju mają<sup>5</sup>:

- czynniki sektorowe (faza życia sektora, wysokość i charakter barier wejścia do sektora, potencjał globalizacyjny sektora, dostępność zasobów),
- czynniki korporacyjne (rodzaj strategii rozwoju, rodzaj strategii konkurencji, potencjał ekonomiczny przedsiębiorstwa, tolerancja ryzyka inwestycyjnego, forma organizacyjno-własnościowa firmy, kultura organizacyjna firmy, wiedza kadry menadżerskiej).

### 3. Strategia co-brandingu

Zgodnie z definicją K. L. Kellera, co-branding, zwany także aliansem marek lub powiązaniem marek, to strategia połączenia w jednej ofercie (produkcje lub usługach) dwóch lub więcej marek<sup>6</sup>. M. Witek-Hajduk<sup>7</sup> definiuje co-branding jako oznaczenie produktu dwiema współpracującymi markami lub nawet większą ich liczbą. J. Kall i M. Hajdas<sup>8</sup> określają co-branding mianem oferty współmarkowanej przez marki będące własnością innych podmiotów i korzystającej z dwóch lub więcej zbiorów asocjacji wykreowanych w sponsorujących ją markach, co ułatwia wykazanie jej odmienności oraz zdobycie klientów, którzy obecnie są nabywcami innej marki. Z kolei J. Światowiec-Szczepańska<sup>9</sup> określa co-branding jako łączenie, czy też współpracę marek, tworzących razem nową, unikalną wartość dla konsumenta.

---

<sup>2</sup> Romanowska M.: *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, 2009, s.129.

<sup>3</sup> Zakrzewska-Bielawska A.: *Relacje między strategią a strukturą organizacyjną w przedsiębiorstwach sektora wysokich technologii*, "Zeszyty Naukowe", nr 1095, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź, 2011, s. 146.

<sup>4</sup> Lichtarski J. (red.): *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław, 2003, s. 385-386.

<sup>5</sup> Romanowska M.: *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, 2009, s.158-159.

<sup>6</sup> Keller K. L., Aperia T., Georgson M.: *Strategic Brand management. A European Perspective*, Pearson Education, Harlow, 2008, s. 310.

<sup>7</sup> Witek-Hajduk M. (red.): *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011, s. 100.

<sup>8</sup> Kall J., Hajdas M.: *Zarządzanie portfelem marek*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2010, s. 26.

<sup>9</sup> Światowiec-Szczepańska J.: *Ryzyko co-brandingu*, [w:], Kall J., Sojkin B. (red.): *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2008, s. 247.

W artykule przyjęto, iż do co-brandingu zaliczyć można zarówno współpracę dwóch partnerów mającą na celu wprowadzenie nowego produktu i wykreowanie nowej wspólnej marki wspartej markami partnerskimi, jak i wprowadzenie na rynek produktu sygnowanego przez dwie marki partnerskie w ramach współpracy na poziomie funkcjonalnym lub/i symbolicznym. Z co-brandingu należałoby natomiast wykluczyć co-branding reklamowy, ograniczający się do wspólnej reklamy i promocji marek, jak również licencjonowanie marki<sup>10</sup>.

Współpraca marek może być oparta na wyłączności (co-branding na wyłączność) lub umożliwiać jednoczesną współpracę z kilkoma markami partnerskimi (co-branding otwarty). W ramach strategii co-brandingu można wyróżnić co-branding funkcjonalny (*ingredient branding*) oraz co-branding symboliczny (*symbolic co-branding*)<sup>11</sup>. W przypadku co-brandingu funkcjonalnego marki zapraszane do współpracy są markami składników lub części produktu końcowego i będąc wyróżnikiem produktu końcowego są gwarantem jakości tego produktu. W przypadku co-brandingu symbolicznego związek z marką partnerską opiera się na dodanych wartościach niematerialnych i polega na zastosowaniu drugiej marki w celu podkreślenia wartości symbolicznych i stworzenia określonego wizerunku.

#### 4. Wpływ co-brandingu na zachowania konsumentów

Celem przeprowadzonych badań było ukazanie wpływu strategii co-brandingu na zachowania konsumentów. Badania empiryczne przeprowadzono wśród 1000 respondentów z województwa łódzkiego. Dobór respondentów był kwotowy z uwzględnieniem kryteriów struktury płci, wieku i miejsca zamieszkania ludności w województwie łódzkim, w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego. Badania przeprowadzono w trzecim i czwartym kwartale 2011 roku. Zastosowano metodę bezpośredniego gromadzenia informacji, wykorzystując technikę ankiety.

Podczas realizacji badań wykorzystano potencjalne, lecz nieistniejące cztery przypadki co-brandingu. Respondenci dokonywali wyboru pomiędzy produktem klasycznym oraz produktem co-brandingowym (sygnowanym przez dwie marki partnerskie). Wykorzystano produkty z różnych sektorów.

We wszystkich przypadkach, analiza wyników badań wskazuje, iż zastosowanie strategii co-brandingu wpływa pozytywnie na decyzje zakupowe konsumentów, którzy chętniej od produktów klasycznych wybierają produkty co-brandingowe (tab.1). W przypadku zastosowania jednakowych cen dla produktu klasycznego i produktu co-brandingowego, w zależności od produktu od 75 do 80% respondentów wybrało produkt co-brandingowy. W przypadku zastosowania wyższych cen produktów co-brandingowych, ponad połowa respondentów wybrała

---

<sup>10</sup> Grębosz M.: *Wpływ strategii co-brandingu na kapitał marki*, "Marketing i Rynek", 2012, nr 3, s. 8.

<sup>11</sup> Michel G.: *Au cœur de la marque – créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, Paris, 2004, s. 136-141.

produkt co-brandingowy dla produktów A, B i C. Wyjątek stanowił produkt D. Szczegółowe wyniki badań zostaną zaprezentowane w najbliższym czasie.

**Tabela 1. Wybór produktów co-brandingowych przez respondentów w przypadku zastosowania różnych strategii cenowych**

Produkt	Wybór produktu co-brandingowego	
	Cena produktu co-brandingowego jest taka sama jak produktu klasycznego	Cena produktu co-brandingowego jest taka wyższa niż produktu klasycznego
Produkt A	80%	62%
Produkt B	75%	51%
Produkt C	78%	66%
Produkt D	77%	32%

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy wyników badań.

## 5. Szanse rozwoju wynikające z realizacji strategii co-brandingu

Przedstawione powyżej wyniki badań potwierdzają, iż w zakresie typu rozwoju, realizacja strategii co-brandingu umożliwia realizację strategii ekspansji poprzez ogólny wzrost, rozszerzenie operacji przedsiębiorstwa, zwiększenie penetracji rynku, uzyskanie przewagi konkurencyjnej, wzrost udziału w rynku oraz wzrost sprzedaży.

W zakresie kierunku rozwoju strategia co-brandingu daje szansę na rozwój zarówno produktu, jak i rynku, poprzez:

- zwiększenie kompetencji firmy,
- rozszerzenie marki na inne kategorie produktów,
- wzrost jakości produktów,
- dostęp do nowych rynków (geograficznych),
- dostęp do nowych grup konsumentów.

Dodatkowo realizacja strategii co-brandingu umożliwia<sup>12</sup>:

- ograniczenie inwestycji poprzez współdziałanie partnerów,
- ograniczenie ryzyka,
- transfer wiedzy i doświadczenia,
- umocnienie kapitału marek partnerskich,
- transfer wizerunku marek partnerskich,
- umocnienie wizerunku marek partnerskich,
- uzyskanie informacji o konsumencie.

<sup>12</sup> Grębosz M.: *Co-branding jako przykład aliansu strategicznego w marketingu*, „Marketing i Rynek”, 2010, nr 6, s. 20-21.

Analizując możliwości rozwoju, poprzez realizację strategii co-brandingu, nie należy jednak zapominać o zagrożeniach wynikających ze współpracy, między innymi o ryzyku utraty kontroli, zmniejszenia kapitału marki, braku akceptacji ze strony istniejących klientów, czy dominacji partnera. Dodatkowo pojawić się mogą problemy komunikacyjne, problemy prawne oraz problem z pomiarem korzyści.

## **6. Podsumowanie**

Zmienność i złożoność otoczenia zmuszają przedsiębiorstwa do poszukiwania możliwości rozwoju poza własną organizacją. W ostatnich latach przedsiębiorstwa rozwijają się wykorzystując relacje z partnerami. Umiejętność współdziałania, nie tylko w ramach organizacji, jest dziś bowiem wyróżnikiem efektywnych organizacji. Zakres i intensywność relacji pomiędzy przedsiębiorstwami zależy od rodzaju sektora oraz branży.

Co-branding jest strategią zarządzania marką, która może przynieść partnerom wiele korzyści, między innymi ułatwić wejście na nowe rynki, zdobyć nowych klientów oraz zmniejszyć koszty związane z inwestycjami w obszarze badań, produkcji i marketingu. Należy podkreślić także symboliczne znaczenie co-brandingu, który daje możliwość wykorzystania przez partnerów elementów kapitału marki partnerskiej w celu wzmocnienia kapitału marki oraz wzmocnienia wizerunku marki. W zależności od potrzeb i oczekiwań, firmy mogą dokonać wyboru pomiędzy realizacją strategii co-brandingu funkcjonalnego i symbolicznego, o charakterze otwartym i zamkniętym, sojuszu długo- lub krótkoterminowego.

Ze względu na wielopłaszczyznowość tematyki, z pewnością opracowanie nie wyczerpuje kompleksu zagadnień dotyczących możliwości rozwoju przedsiębiorstw poprzez realizację strategii co-brandingu. Autorka ma jednak nadzieję, że przedstawiony tekst może przyczynić się do dalszej dyskusji na ten temat.

## **THE POSSIBILITIES OF COMPANIES DEVELOPMENT BY REALISATION OF CO-BRANDING STRATEGY**

### **Abstract**

In the paper, the issue of co-branding which is a form of cooperation between companies is presented. Co-branding allows creation of new product and new brand or introduction of new product signed by two partner brands. Co-branding offers the opportunity of the company development through implementation of the strategy of expansion by product and market development. The results of empirical research conducted among 1000 respondents from Lodz region confirmed that the application of co-branding strategy has a positive effect on buyers behaviours.

## **Bibliografia:**

Grębosz M.: *Co-branding jako przykład aliansu strategicznego w marketingu*, „Marketing i Rynek”, 2010, nr 6.

Grębosz M.: *Wpływ strategii co-brandingu na kapitał marki*, "Marketing i Rynek", 2012, nr 3.

Kall J., Hajdas M.: *Zarządzanie portfelem marek*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2010.

Keller K.L., Aperia T., Georgson M.: *Strategic Brand management. A European Perspective*, Pearson Education, Harlow, 2008.

Lichtarski J. (red.): *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław, 2003.

Michel G.: *Au cœur de la marque – créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, Paris, 2004.

Romanowska M.: *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, 2009.

Światowiec-Szczepeńska J.: *Ryzyko co-brandingu*, [w:] Kall J., Sojkin B. (red.): *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2008.

Witek-Hajduk M. (red.): *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011.

Zakrzewska-Bielawska A.: *Relacje między strategią a strukturą organizacyjną w przedsiębiorstwach sektora wysokich technologii*, "Zeszyty Naukowe", nr 1095, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź, 2011.