

THE EFFICIENCY OF BRAND COOPERATION

UZŅĒMUMU ZĪMOLU MIJIEDARBĪBAS EFEKTIVITĀTE

N.Grigorjeva, A.Magidenko

Atslēgas vārdi: aviācijas nozare, zīmolu mijiedarbība, lojalitātes programma.

IEVADS

Šābrīža situācijā pasaules ekonomikā noteicošais faktors uzņēmuma izdzīvošanai ir spēja izmantot inovatīvus un netradicionālus risinājumus mārketingā, klientu attiecību vadīšanā un klientu lojalitātes stiprināšanā. Īpaši aktuāls šis jautājums ir avionozarē, kur pakalpojuma sniegšana prasa savdabīgu pieeju gan produktu, gan klientu vadībā. Turklāt avionozare ir vienīgā, kur ir nepieciešama un tiek veiksmīgi realizēta sadarbība ar konkurentiem.

Aviokompānijas arvien biežāk apvienojas dažādās aliansēs, veido vienotas lojalitātes programmas un sadarbojas ar blakusnozaru uzņēmumiem, lai piedāvātu klientiem pilnvērtīgu un multifunkcionālu servisu. Galvenie sadarbības iemesli ir resursu optimālāka izmantošana, apvienotā lojalitātes programma samazina izmaksas un blakusnozares sadarbības partneri, kā, piemēram, autonomas kompānijas kompensē aviokompānijas nespēju apkalpot klientus uz zemes, piedāvājot viņiem priekšrocības, iegādājoties visu nepieciešamo gan nozares, gan blakusnozaru ietvaros.

Īpaša nozīme sadarbībai avionozarē ir koalīciju lojalitātes programmu veidošanai. Tā ir izdevīga gan visiem partneriem, gan klientiem. Klienti iegūst no tā pilnvērtīgu servisu, informāciju un laika ietaupījumu pakalpojuma sniedzēja meklēšanai (piemēram, viesnīca vai apdrošināšana), kā arī, izmantojot partnera piedāvājumus, klienti bieži iegūst punktus vai jūdzes, ko nosaka lojalitātes programma, ar ko katrs pakalpojums iegūst faktisko pievienoto vērtību. Partneri un avikompānijas iegūst jaunus klientus, apmainās ar datubāzēm, iemanto klientu lojalitāti veiksmīgas sadarbības gadījumā, kā arī optimizē izmaksas.

Sadarbība kā lojalitātes programmas priekšnoteikums

Holistiskā mārketinga stratēģija pamatojas uz mārketinga programmu, pasākumu un procesu plānošanu, izstrādi un ieviešanu, dažādu reklāmas kampaņu realizēšanu, izvērtējot to plašumu un savstarpējo mijiedarbību. Holistiskais mārketingš satur četrus komponentus: attiecību mārketingu, integrēto mārketingu, iekšējo mārketingu un sociāli atbildīgo mārketingu. Tādējādi holistiskais mārketingš ir pieeja, ar kuras palīdzību tiek realizēts mēģinājums atzīt un sabalansēt dažādas sarežģītības mārketinga darbības un kompetences.

Zīmolu mijiedarbība tiek radīta, kad divi vai vairāk pazīstami zīmoli, saglabājot savus nosaukumus un identitāti, apvienojas sinerģijas efekta sasniegšanai. Eksperti uzskata, ka zīmolu sadarbība nākotnē tiks pielietota arvien biežāk. Tas ir saistīts ar to, ka tas palīdz samazināt reklāmas izmaksas, sadalot tās, vienkāršojot klientu piesaisti pirmajam pirkumam (ja klients ir viens no zīmola lojālajiem piekritējiem), palielināt pārdošanas apjomus, iegūt pieeju jaunajai mērķauditorijai, piesaistīt jaunās asociācijas zīmolam un padarīt to pievilcīgāku, ar lielāku atpazīstamību.

Zīmolu sadarbība tiek realizēta galvenokārt ar apvienoto komunikāciju kanālu starp vairākiem partneriem tirgus nišas attīstībai. Pie šīs sadarbības kopējais efekts pārsniedz to pašu kanālu atsevišķas izmantošanas efektu.

Zīmola sadarbības pamatfunkcija ir pirmā pirkuma stimulēšana, emocionālās saiknes ar patērētāju pastiprināšana, atkārtota pirkuma stimulēšana ar kompleksu produktu, kam piemīt lielākais vērtības piedāvājums. Runājot par kopzīmolu programmām, ir vērts atzīmēt, ka ar mazāku finanšu līdzekļu investēšanu, salīdzinot ar tradicionālo mārketingu, tie ļauj saņemt lielāku ekonomisko efektu, pateicoties partneru, cilvēku un finanšu resursu akumulācijai.

Taču starp speciālisti nav vienis prātis jautājumā par zīmolu sadarbības efektivitāti. Pastāv viedoklis, ka, jo vairāk tematu ir apskatīts reklāmas ziņojumā, jo sliktāk patērētāji to uztvers. Respektīvi, ja rēķina, ka ziņojums par vienu zīmolu ir interesants 20% paterētāju, bet par otru zīmolu – 30%, tad vienotais ziņojums būs interesants tikai 6% patērētāju.

Viens no veiksmīgākajiem zīmola sadarbības veidiem – bankas un aviokompānijas sadarbība, kopzīmola kredītkartes, *Aeroflot* un *CitiBank*, *Nordea* un *airBaltic* lojalitātes programmas *BalticMiles* vienotā kredītkarte, un citas. Šie projekti strādā sekojošā veidā – kad klients apmaksā ar kredītkarti jebkādu pirkumu, – tiek uzskaitītas premiālās jūdzes. Uzkrājot precīzu summu, klients var apmainīt to pret kompānijas pakalpojumiem, tai skaitā arī uz premiālo aviobiļeti.

Pēc Latvijas Zinātnes akadēmijas terminoloģijas, klientu lojalitāte ir klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi. Lojalitāte var veidoties kā pilnīgi brīvprātīga piesaiste apziņas līmenī uz uzticības pamata, kuru raksturo apzināta klientu uzvedība, izslēdzot iespēju aiziet no konkrētā piedāvātāja. Tās pamatā parasti ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem (precēm vai pakalpojumiem). Piedāvātājs var arī apzināti veidot klienta lojalitāti, piedāvājot klientam izdevīgus nosacījumus. Savukārt klients pie produktu piedāvātāja piesaistās

brīvprātīgi, ja to apmierina piedāvātie nosacījumi. Lai novērstu klientu aizplūšanu, piedāvātājs var veidot dažādas (materiālas, emocionālas, tiesiskas) barjeras.

Mūsdienu ekonomiskā klimata apstākļos, kas paliek arvien komplicētāks konkurences ziņā, cīņa par klientiem ir arvien intensīvāka. Pētījumi rāda, ka jaunu klientu piesaiste ir 5 līdz 10 reizes dārgāka, nekā esošo klientu uzturēšana. Kā pierāda pētījumi, lojālie klienti no kompānijas nopirks vairāk, kurai uzticas.

Leons G. Šifmans savā grāmatā “*Customer Behaviour*” („Klientu uzvedība”) raksta, ka ir seši faktori, kāpēc šodien klienti ir mazāk lojāli uzņēmumiem, nekā agrāk: ir ļoti liela izvēle, informācijas pieejamība, klientu tiesību skaidra definēšana un publiskums, produktu vienveidība, nedrošība, laika trūkums.

Tādējādi lojalitātes programmas kļuvušas par vitāli svarīgu mārketinga instrumentu.

Veidojot lojalitātes programmu, aviokompānijai jānoskaidro un jāizprot sekojoši faktori:

- a) kompānijas produktu un pakalpojumu un to konkurētspējas priekšrocību pilna pārzināšana;
- b) esošo lietotāju pārzināšana, ņemot vērā ceļojumu biežumu, regularitāti; viena ceļojuma vidējo patēriņu; ceļojumu mērķi, maksātāja īpašības; pirkuma lēmuma pieņemšanas noteicošos faktoros (cena, kvalitāte, drošības apsvērumi, papildus priekšrocības); dāvanu izvēle; aiziešanas iemesli.

Autore secina, ka holistiskais mārketingas ir mūsdienu ekonomikas neatņemama daļa, kas stimulē aviokompānijas integrēti un vispusīgi analizēt tirgu un to galveno komponenti - klientu. Avionozarē klientiem ir savas pamatvērtības – drošība, cena, kvalitāte, uz kurām kompānijām jāorientējas, tajā pašā laikā piedāvājot jaunas vērtības un kopā ar tiem jaunus produktus.

Īpaša vieta holistiskajā mārketingā ir zilā okeāna stratēģijai, kura ietver sevī domu, ka kompānijām jāizstājas no konkurences cīņas un jārada jaunas vērtības, jaunas preces, jaunas pieejas.

Holistiskā pieeja ir īpaši aktuālā, veidojot lojalitātes programmas, kas ir īpašais mārketinga rīks klientu attiecību vadīšanā. Šeit ir svarīgi dot klientiem vairākas iespējas iegūt priekšrocības un izdevības. Kā arī, ņemot vērā avionozares klientu pamatmotivatoru dažādību, lojalitātes programmai jābūt spējīgai apmierināt vairāku segmentu klientu prasības.

Partnerzīmola izvēles efektivitātes izvērtēšana

Autore piedāvā formulu un koeficientu, ar kuru var izvērtēt partnerzīmola ietekmi uz pamatzīmola vērtību. Šī formula ir teorētiska, praksē to var pārbaudīt

tikai ar ilglaicīgi pētot vairākus zīmolus, ņemot vērā gan pozitīvus, gan negatīvus piemērus.

Kā pirmo piemēru analīzei ņemam 2004.gada HewlettPaccard un Apple sadarbību – kopzīmola mūzikas atskaņotāju, pamatojoties uz formulu:

$$\text{---} \quad , \quad (1)$$

kur V_1 - pamatzīmola potenciālā jaunā vērtība sadarbības rezultātā;

V – pamatzīmola esošā vērtība;

AL_{z2} - partnerzīmola augstākā līmeņa lojalitātes klientu skaits;

L_{z1} – pamatzīmola kopējo lojālo klientu skaits;

L_{z2} – partnerzīmola kopējo lojālo klientu skaits.

Pēc Interbrand kompānijas datiem, 2005.gada HP zīmola vērtība sastādīja 18,866 milj.dolāru, kas ir par 10% mazāk, nekā 2004.gadā. Tajā pašā laikā Apple vērtība sastādīja 7,985 milj. dolāru, kas ir par 16% vairāk nekā 2004.gadā [12].

Sanāk, ka pēc 2004.gada kopējais sadarbības rezultāts HP bija šāds:

$$18,666 = 20,733 + 20,733 * (-0,1)$$

Tas nozīmē, ka ietekmes lojalitātes koeficients ir negatīvs un nevis HP ir ieguvis Apple pastāvīgos klientus, bet tieši HP klienti nomainīja savu lojalitāti pret Apple, jo Apple rezultāts izskatās sekojoši:

$$7,986 = 6,884 + 6,884 * 0,16$$

No tā izriet, ka ietekmes lojalitātes koeficients, pēc autores teorijas, sastāda 16%, vai arī ka *HP* augstākas lojalitātes līmeņa klienti sastāda 16% no abu kompāniju kopējā klientu skaita.

Protams, zīmola vērtību ietekmēja arī citi faktori. Bet tajā pašā laikā varam atzīmēt tendenci, ka *Apple* zīmolam šī sadarbība bija veiksmīgāka, nekā *HP*. Kā iemesls šeit varētu būt vai nu *HP* klientu zemais atbalsta līmenis sadarbībai, vai arī klientu pārorientācija tieši uz *Apple*. Šajā situācijā var secināt, ka gadījumā, kad sadarbojas pilnīgi identiskas nozares zīmoli, viens būs zaudētājs.

Aviokompāniju alianses un uz sadarbību balstītas lojalitātes programmu efektivitāti autore piedāvā analizēt pēc zilā okeāna stratēģijas autoru piedāvātās pircēju labuma kartes, kuru autore adaptēja avionozares klientu vajadzībām.

Autore piedāvā karti, kur saglabātas oriģinālās labuma sviras, bet pieredzes soļi tika mainīti.

Orģinālais klienta pieredzes cikls ir redzams 1.1.tab.

1.1.tabula

Pircēja pieredzes cikls [6,133.lpp.]

Pirkums	Piegāde	Lietošana	Papildinājumi	Uzturēšana	Iznīcināšana
Cik ilgs laiks ir nepieciešams, lai atrastu vajadzīgo produktu?	Cik ilgs laiks ir nepieciešams, lai panāktu produkta piegādi?	Vai produkts prasa īpašu apmācību vai eksperta palīdzību?	Vai šī produkta darbības nodrošināšanai ir nepieciešami citi produkti un pakalpojumi?	Vai produktam ir nepieciešama apkope, ko nodrošina ārēji pakalpojumu sniedzēji?	Vai produkta lietojums rada atkritumus?
Vai pirkuma vieta ir pievilcīga un viegli pieejama?	Cik grūta ir jaunā produkta izsaiņošana un uzstādīšana?	Vai produkts ir viegli uzglabājams, kad tas netiek lietots?	Ja jā, cik tie maksā?	Cik viegli ir uzturēt un atjaunināt produktu?	Cik viegli ir tikt vaļā no produkta?
Cik droša ir darījuma vide?	Vai pircējiem pašiem ir jā rūpējās par piegādi? Ja tā ir, cik tas dārgi un sarežģīti?	Cik efektīvi ir produkta rīki un funkcijas?	Cik ilgs laiks tiem nepieciešams?	Cik izmaksā produkta uzturēšana?	Vai produkta iznīcināšanai ir juridiski, kā arī ar vidi saistīti aspekti?
Cik ātri ir iespējams izdarīt pirkumu?		Vai produkts vai pakalpojums sniedz daudz vairāk opciju, nekā pieprasa vidusmēra lietotājs? Vai tās ir pārsātinātas ar mazsvarīgām papildierīcēm?	Cik lielas nērtības tie izraisa?		Cik izmaksā atbrīvošanās no produkta?
			Cik viegli tie ir iegūstami?		

Pētījuma kopējie rezultāti, atspoguļoti sekojošā, 1.2. tab.

1.2.tabula

Pircēja labuma kartes izpēte

	Aviokompānija ārpus alianses	Aviokompānijas - alianses dalībniece	Aviokompānija bez partneru piedāvājumiem	Aviokompānija ar partneru piedāvājumiem
Pircēja labuma kartes Indekss	84%	95%	70%	98%

Pēc pētījuma un šīs tabulas var secināt, ka aviokompānijas, kas piedāvā tikai tiešus pakalpojumus un lojalitātes priekšrocības tikai kompānijas ietvaros, zaudē 1/3 no sava potenciāla un klientu apmierinātības, līdz ar to arī klientus. Tajā pašā laikā arī ar partneru piedāvājumiem aviokompānijām jāuzmanās to izvēlē, to pozicionēšanā un informācijas pasniegšanā, lai klientu izvēle būtu veiksmīga un atbilstoša to vēlmēm, ka arī lai partneru tēls tikai pozitīvi ietekmētu aviokompānijas zīmola reputāciju.

Varam arī secināt, ka pašu pirkuma procesu un lidojumu kontrolē un tā kvalitāti ietekmē tieši aviokompānija, alianses, vai partneru ietekme šeit ir minimāla.

Piedalīšanās aliansēs galvenokārt pozitīvi ietekmē transportēšanas procesu, īpaši transfērlidojumus, nodrošinot klientiem ērtākus, ātrākus un izdevīgākus savienojumus. Arī transportēšanu pirms un pēc lidojuma aviokompānija var veiksmīgi ietekmēt ar partneru piedāvājumiem, vai izveidojot meitas uzņēmumus.

Tāpat partneru piedāvājumi ir galvenais nosacījums, kā padarīt aviokompānijas servisu pilnvērtīgāku un klientiem piemērotāku. Piedalīšanās aliansēs mazāk ietekmē klientu pieredzi, bet ir nozīmīgs faktors, īpaši aviokompānijām, kas darbojas transkontinentālajā tirgū.

SECINĀJUMI

Pēc visiem pētījumiem un analīzēm, var secināt:

- holistiskais mārketinga ir mūsdienu ekonomikas panaceja kompānijas veiksmīgai pastāvēšanai un attīstībai, kā arī unikalitātei konkurentu tirgū, pateicoties visaptverošai un sistemātiskai pieejai, kas nebūtu ierobežota ar tradicionāliem instrumentiem un kas varētu apmierināt vairākas klientu vēlmes, kas pat nav tieši saistītas ar produktu;
- attiecību mārketinga, viena no holistiskā mārketinga sastāvdaļām, kurā ietilpst zīmolu mijiedarbība, ir vērsts uz to, lai radītu klientiem jaunu vērtību un pēc tam kopā tās lietotu; attiecību mārketinga galvenie uzdevumi ir procesu optimizēšana, komunikāciju, tehnoloģiju un personāla darba projektēšana tādā veidā, lai atbalstītu patērētāju vērtības;
- veidojot zīmolu mijiedarbību, galvenais uzdevums, kas arī ir pakļauts lielākam riskam, ir pareiza partnera izvēle;
- eksperti uzskata, ka zīmolu sadarbība nākotnē tiks pielietota arvien biežāk, tāpēc, ka tas palīdz samazināt reklāmas izmaksas, sadalot tās, vienkāršo klientu piesaisti pirmajam pirkumam (ja klients ir viena no zīmoliem lojālais piekritējs), palielina pārdošanas apjomus, iegūst pieeju jaunai mērķauditorijai, piesaista jaunās asociācijas zīmolam un padara to pievilcīgāku, ar lielāku atpazīstamību;

- lojalitātes programmas ir kļuvušas par vitāli svarīgu mārketinga instrumentu, jo šobrīd klientu lojalitāti stipri apdraud tādi faktori kā ļoti liela izvēle un informācijas pieejamība, produktu vienveidība; lojalitātes programmām jārada jauni produkti un pakalpojumi, kas ir pieejami klientiem, atkarībā no viņu pirkšanas paradumiem;
- pēc autores viedokļa, klientam piemīt augstāka lojalitātes pakāpe, ja zīmols ir klienta dzīvesveida vai dzīves stila sastāvdaļa, un šo lojalitātes līmeni var ietekmēt, veidojot meitas uzņēmumus, kas sniegtu saistītus pakalpojumu vai produktus;
- avionozares klientu pamatvērtības ir – drošība, cena, kvalitāte, bet galvenie motivatori biļetes iegādei ir lidojuma izmaksas, komforts lidojuma laikā un lojalitātes priekšrocības;
- viens no klientu izvēles motivatoriem ir non-stop serviss, kas nozīmē, ka klienti sagaida pilnvērtīgu servisu un pakalpojumu klāstu tieši no aviokompānijas – informācijas, viesnīcas piemeklēšana, apdrošināšana, transports pirms un pēc lidojuma, un ceļojuma laikā utt.; ja kompānija ir spējīga pati piedāvāt papildus servisu, tas sniegs papildus peļņu, kas nozīmē, ka labākais risinājums šeit ir meitas uzņēmumu radīšana vai sadarbības partneru piedāvājumi, vienoti zīmoli;
- jāizceļ šādus zīmolu mijiedarbības veidus - filozofijas sakritība, savstarpēja papildināšana, mātes un meitas uzņēmuma sadarbība, sadarbība jauna produkta radīšanai, pakalpojuma uzņēmumu sadarbība pilnvērtīga servisa piedāvājumam, sociālā sadarbība, īslaicīga sadarbība konkrētu pasākumu laikā zīmolu imidža pastiprināšanai, vienota lojalitātes programma, sponsorēšana.

LITERATŪRA

1. airBaltic pirmā Eiropā ievieš Apple iPad [Elektroniskais resurss] / Latvijas nacionālās aviokompānijas mājas lapa. - Pieejas veids: tīmeklis WWW. URL: <http://www.airbaltic.lv/public/45376.html>. - Resurss aprakstīts 2010.gada 12.decembrī
2. "airBaltic" zīmols pārdots Flikam piederošajam uzņēmumam – ziņojums 2010.gada 4.augustā/[Elektroniskais resurss] - Pieejas veids: tīmeklis WWW. URL: <http://www.financenet.lv/zinas/340973-airbaltic-zimols-pardots-flikam-piederosajam-uznemumam>. - Resurss aprakstīts 2011.gada 24.janvārī
3. Akadēmiskā terminu datu bāze [Elektroniskais resurss] / Latvijas Zinātņu akadēmija. – Tiesšaites pakalpojums. – [Rīga: LZA], 2011. - Pieejas veids: tīmeklis WWW. URL:

- <http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20lojalit%C4%81te&list=lojalit%C4%81te&lang=LV>. - Resurss aprakstīts 2011.gada 13.janvārī
4. Apkalpoto cilvēku skaits viesnīcās un citās tūristu mītnēs [Elektroniskais resurss] / Rīga: Centrālais statistikas birojs. - Pieejas veids: tīmeklis WWW. URL: <http://www.csb.gov.lv/apkalpoto-cilveku-skaits-viesnicas-un-citas-turistu-mitnes>. - Resurss aprakstīts 2010.gada 25.novemrbī
 5. BalticMiles MasterCard kredītkarte [Elektroniskais resurss]/Nordea banka - Pieejas veids: tīmeklis WWW. URL: <http://www.nordea.lv/Privātpersonām/Maksājumu+kartes/BalticMiles+MasterCard+kredītkarte/1154222.html>. - Resurss aprakstīts 2011.gada 20.martā.
 6. Kims, Č. Zilā okeānā stratēģija / Č. Kims, R. Maborna. – Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 236 lpp.
 7. Latvijas un ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji [Elektroniskais resurss]/Rīga: Centrālais statistikas birojs. - Pieejas veids: tīmeklis WWW. URL: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/turisms-galvenie-raditaji-30321.html>. - Resurss aprakstīts 2010.gada 25.novemrbī
 8. Lidostas Rīga darbība [Elektroniskais resurss]/ Rīga: Centrālais statistikas birojs. - Pieejas veids: tīmeklis WWW. URL: <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TR0090c&ti=TR09%2E+LIDO+STAS+%2DR%CEGA%2D+DARB%CEBA&path=../DATABASE/transp/%CEstermi%F2a%20statistikas%20dati/Transports/&lang=16>. - Resurss aprakstīts 2011.gada 13.janvārī

Natalja Grigorjeva, Mg.oec.
Riga Technical University
Faculty of Engineering Economics and Management
Address: 1/7 Meza Street, Riga LV-1048, Latvia
Phone: +37129695014
e-mail: grigorjeva.natalja@gmail.com

Anatolijs Magidenko, Professor, Dr.habil.oec.
Riga Technical University
Faculty of Engineering Economics and Management
Address: 1/7 Meza Street, Riga LV-1048, Latvia
Phone: +371
e-mail: anatolijs.magidenko@rtu.lv

Grigorjeva N., Magidenko A. Uzņēmumu zīmolu mijiedarbības efektivitāte

Zīmolu sadarbības nepieciešamību ir izraisījušas pasaules ekonomiskās tendences un klientu prasību izmaiņas. Viegli pieejama informācija, identisko pakalpojumu liela izvēle, globalizācija un tehnoloģiskais progress padara klientus prasīgākus un stimulē tiekties pilnvērtīgāku pakalpojumu saņemšanai ar mazāku resursu patēriņu. Esošā parādība stimulē

meklēt jaunas pieejas preču virzīšanā, klientu attiecību vadīšanā un zīmolvēdībā. Rezultātā arvien vairāk kompāniju, it īpaši avionozarē, izmanto tādas pieejas, kā partnerattiecību veidošana ar konkurentiem, partneriem industrijas robežās un ārpus tās, kā arī koalīciju lojalitātes programmu veidošanā. Darba pētījuma objekts ir avionozares zīmolu mijiedarbības veidi un nozīme, kā arī to ietekme uz klientu pieredzi, apmierinātību un, pats galvenais, uz lojalitāti.

Grigorjeva N., Magidenko A. The efficiency of brand cooperation

The brands cooperation's necessity is caused by the tendencies of the world economics and customer behaviour changes. Available information, the huge choice of the identical services, globalization and technological progress make the customers more demanding and wishing to get full value services with the smaller outcomes our resources. This fact motivates the marketers to look for the new approaches to promotion, CRM and branding. As a result, more and more companies, especially in the airline industry, use such approaches as partnerships with the competitors and partners inside and outside the industry, creation of the co-branded loyalty programs. The object of the Master Thesis is the analysis of brand cooperation forms and value, its influence on the customers experience, satisfaction and loyalty.

Григорьева Н., Магиденко А. Эффективность сотрудничества брендов

Необходимость сотрудничества брендов вызвана тенденциями мировой экономики и изменениями особенностей клиентов. Доступная информация, огромный выбор идентичных услуг, глобализация и технический прогресс делают клиентов более требовательными и стремящимися получить полноценные услуги с меньшими затратами средств. Данное явление стимулирует на поиск новых подходов в продвижении товаров, управлении отношений с клиентами и брендинге. В итоге многие компании, особенно в авиаиндустрии, прибегают к таким подходам, как формирование партнерских отношений с конкурентами, партнерами в пределах отрасли и вне ее, а также создание коалиционных программ лояльности. Объект исследования работы – сотрудничество брендов, виды и значение, влияние на клиентов и их лояльность.