

## СПІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПОБУДОВИ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ МІЖ УЧАСНИКАМИ РИНКУ

*Карпенко В.Л., к.е.н., доцент*

*Хмельницький національний університет*

*Розглянуто сутність та охарактеризовано основні елементи спільного маркетингу підприємств. Наведено приклади вдало використаних зазначених підходів в маркетинговій діяльності підприємств. Зроблено висновки про недостатність досліджень в даному напрямі.*

*The essence and characteristic of the basic elements of a joint marketing ventures. Examples of these approaches successfully used in marketing activity. The conclusions of the lack of research in this area.*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день практично для всіх сегментів ринку, не залежно від напрямку або масштабу діяльності, характерна одна загальна особливість – конкуренція між учасниками стає особливо жорсткою, що позначається на прибутку. Дана тенденція говорить про те, що компаніям, організаціям і фірмам для досягнення успіху в своїй справі потрібно винаходити все нові технології ведення бізнесу, і однією з таких технологій як раз і став со-marketing або спільний маркетинг [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основні тенденції розвитку ко-маркетингу розглядають у своїх працях іноземні та вітчизняні вчені: Хмелькова Н., Загороднова Н., Манн И., Любарский И., Карасюк Е., Гуртовенко М.

**Постановка завдання.** Розглянути сутність та охарактеризувати основні елементи спільного маркетингу підприємств. Навести приклади вдало використаних зазначених підходів в маркетинговій діяльності підприємств. Зробити висновки про недостатність досліджень в даному напрямі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Спільний маркетинг (co-marketing) припускає, що фірми самостійно виробляють свої товари, потім об'єднують свої комплекси маркетингу для спільного продажу та / або просування своїх товарів під загальною товарною маркою. Якщо при цьому результатом інтеграції також стає створення спільного для компаній продукту, то можна говорити про те, що спільна маркетингова діяльність еволюціонувала в формат спільного брендингу (ко-брендингу).

Японська корпорація «Sony» і шведська компанії «Ericsson» в 2001 р. на паритетних засадах створили спільне підприємство «Sony Ericsson Mobile Communications» для просування на ринок стільникових телефонів під маркою «SonyEricsson». До цього часу обидві компанії вже здійснювали самостійне виробництво стільникових телефонів, але зіткнулися з проблемами в цій сфері, що й підштовхнуло їх до об'єднання, в яке «Sony» привнесла свій дизайн і мультимедійні напрацювання, а «Ericsson» - технічні ноу-хау (разом з «Nokia» «Ericsson» створила новий стандарт зв'язку - GSM).

У 2002 р. «Nestle» та «L'Oreal» утворили альянс, результатом якого стало спільне підприємство «Laboratoires Inneov». В результаті компанії створили новий ринковий сегмент нутрицевтики (харчової косметики), представлений біологічно активними добавками «Inneov», просуваються як альтернатива традиційним косметичним засобам [3. С. 57-59; 65].

Ідеї ко-маркетингу стали початком кінця епохи традиційного маркетингу («вертикального маркетингу») і сприяють розвитку нової ери в цій сфері, яка носить назву латерального маркетингу, і відповідно латерального мислення. Латеральний тип маркетингу відрізняється від вертикального, націленістю на виробництво товарів, не залежно від ситуації на існуючих ринках. В даному випадку виробники орієнтуються на декілька різних ринків [4].

Підприємства, орієнтовані на створення спільного бізнесу, зобов'язані вибудувати маркетингову діяльність з урахуванням наступних принципів [4]: розуміння потреб представників цільової аудиторії, знання їх поведінки і мотивації до прийняття рішення; створення унікальних пропозицій, які відповідатимуть потребам споживача, і мати відмінні переваги в економічному і в психологічному плані; пропозицію цінностей (ексклюзивні послуги, природні фактори); перехід від одноразових успішних угод до довгострокового співробітництва, яке буде ґрунтуватися на вигоді та довірі.

Концептуальна основа для створення ко-маркетингових об'єднань базується на розумінні і визнанні того факту, що успіх однієї компанії частково може залежати від діяльності іншої. Тоді про бренд говорять не тільки товари фірми, але і її партнери. Правильно вибране співробітництво здатне значно підвищити вартість марки.

Сучасні асоціації компаній породжують нові формати ко-маркетингової взаємодії (від простих до складніших): подвійний брендинг (англ. dual branding); крос-маркетинг (англ. cross-marketing); коаліційна програма лояльності (англ. coalition loyalty program); ко-брендинг (англ. co-branding).

Ко-брендинг – це відносно нове явище в маркетингу, що походить від словосполучення кооперація брендів. Суть ко-брендингу полягає в об'єднанні двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення впізнаваності, серед аудиторії іншого бренду, тобто розширення аудиторії. Якщо говорити коротко, то перший вид відноситься до тактичного ко-брендингу – швидке підвищення продажів, а другий до стратегічного – розширення меж цільової аудиторії. Це пов'язано з тим, що він дозволяє знизити витрати на рекламу (поділити), спростити залучення клієнта для першої покупки (якщо він симпатизує другому бренду), швидко збільшити продажі, одержати доступ до нової аудиторії, залучити до бренду необхідні асоціації і просто стати помітніше.

При цьому, звичайно, треба розуміти, що в ко-брендингу можуть брати участь тільки більш-менш відомі бренди. Адже, від союзу з «ніким» навряд чи можна буде отримати вигоду, тобто якщо в ко-брендингу беруть участь не відомі бренди (компанії), то синергії може і не вийти. Союз повинен мати високу довіру з боку споживачів, тільки тоді це принесе збільшення прибутку від спільних комунікацій.

Найпростіша форма спільного маркетингу – подвійний брендинг «*ти - мені, я – тобі*», тобто об'єднання двох або кількох досить відомих компаній з хорошою репутацією. Мета таких альянсів – створення взаємовигідного оточення продуктами в сфері роздрібної торгівлі. Головний інтерес компаній, що застосовують цю форму ринкового співіснування, полягає у взаємних продажах продуктів один одного, які по-англійськи називаються операціями

cross-selling. Розглянемо практику подвійного брендингу що припускають компанії на водному ринку:

Водна компанія пропонуючи доставку бутильованої води пропонує клієнтам товари з інших категорій, в першу чергу супутні товари: чай, кава, цукор, соки і воду у дрібній тарі, серветки і т.д.

Подвійний брендинг, будучи специфічною концепцією збуту, ґрунтується на розумінні того, що товар, що знаходиться в оточенні інших продуктів, продається краще. Сторони подібного ко-маркетингового альянсу називаються Host – господар, приймаюча сторона, на території якої інша компанія – Tenant, орендар – продає свою продукцію. Подвійний брендинг для «орендаря» – це, перш за все, можливість розширення каналів дистрибуції без грошових вкладень, потрібних при самостійних збутових операціях, а також спосіб охопити нові сегменти, недоступні раніше. «Хазяїн» ж оптимізує і збільшує свою клієнтську базу. При цьому існує таке поняття, як «ефект ореолу» (англ. Halo Effect), – товари-«орендарі» збільшують продажі продуктів «господаря».

Наступний щабель взаємного проникнення маркетингових комплексів фірм-партнерів – формат крос-маркетингу *«одним ударом – по двох товарах»*, тобто перетину продуктів або супутніх послуг в одній промоакції або рекламній кампанії. Крос-маркетинг є специфічною формою стимулювання покупців (англ. Consumer Promotion), коли витрати на просування діляться між усіма партнерами, що об'єднали свої фінансові ресурси в цілях економії.

Водна компанія, що доставляє воду, пропонує також доставку чаю, кави, цукру і мінеральної води в дрібній тарі. Періодично компанія з доставки води проводить акції стимулювання продажів в яких беруть участь і продукти партнерів (чай, кава і т.д), в той же час компанії виробники чаю і кави також інформують своїх клієнтів, наприклад через сайт де проходить спільна акція. У результаті відбувається зростання продажів бутильованої води і чаю (кави, соків, мінералки). Теж саме відбувається з продажем устаткування (кулера, диспенсери, помпи) спільні акції між компаніями з доставки води та імпортерами обладнання дають позитивний результат і зростання продажів.

Основні форми крос-маркетингу представлені: загальними дисконтними клубами покупців, які отримують знижки у компаній-партнерів по крос-маркетингу; загальними акціями стимулювання збуту; загальними стендами на виставках; різноманітними спільними проектами культурного, пізнавального характеру; загальним або сусідським розташуванням торговельних площ.

Крос-маркетинг може з успіхом застосовуватися в різних сферах, головне, щоб продукти для спільного просування не суперечили один одному. Якщо клієнт хоче замовити воду з бутлів 18,9 л, а йому в подарунок пропонується упаковка чаю - це правильно. Добре «працюють» один на одного такі поєднання, як вода і чай або кава, кулер і підстаканник, кава і вершки. В інших сферах бізнесу ефективні поєднання туристичних путівок і предметів для відпочинку, автомобілів і автоаксесуарів. Серед крос-маркетингових альянсів можна виділити «сервісне» – напрям проведення спільних акцій компанією НОД і постачальником кулерів, коли при купівлі (або оренді) певних моделей клієнт отримує розширений сервіс обладнання. Також об'єднуються автосалони і страхові компанії, продавці комп'ютерної техніки та представники комп'ютерного сер-

вісу, оператори стільникового зв'язку і продавці телефонів, магазини спортивного харчування та фітнес-клуби.

Тому серед широкого різноманіття продуктів і послуг завжди можна вибрати те, що дійсно буде цікаво споживачам і принесе зростання.

Прикладом крос-маркетингу у Хмельницькому можуть бути різноманітні акції у мережевих магазинах «Фуршет» і «Сільпо». Наприклад:

– кожен, хто заправиться на автозаправці «ОККО» гарантовано отримує знижку у супермаркетах «Фуршет» і навпаки, купуючи товари у супермаркетах «Фуршет» споживач може поповнити свою скарбничку балів на картці «fishka» заправних комплексів «ОККО»;

– з 1 по 9 березня 2012 року в супермаркетах «Сільпо» проводилась акція від компанії «Nestle». Купуючи 1 банку розчинної кави ТМ «NESCAFE Gold» (200 г), візьміть 1 упаковку цукерок у молочному або темному шоколаді «Палітра Асорті» ТМ «Світоч» (200 г) за 0,01 грн.

Якщо компанії свою маркетингову співпрацю не обмежують тільки крос-політикою в сфері стимулювання збуту, а об'єднуються в так званій «маркетинговий пул» «один в полі не воїн», то в цьому випадку спільний маркетинг приймає більш складну форму, яка називається коаліційною програмою лояльності або маркетинговою коаліцією. У різних джерелах рівноцінно використовуються обидві назви.

Типова західна програма лояльності, як правило, включає: ритейл продуктів харчування, побутової техніки, одягу; АЗС, автомобільний сервіс; оператора мобільного зв'язку; туристичний бізнес. Сюди ж можна сміливо віднести фітнес центри, аптеки, салони краси тощо.

Принципова особливість цього формату співпраці полягає в тому, що коаліція просувається під загальним брендом, що втілює приналежність партнерів по маркетинг-пулу до свого особливого клубу – носія певної унікальної філософії. Споживач стає співучасником маркетингових взаємодій, «втягуючись» в коаліцію через систему бонусів, знижок, призів, подарунків, корпоративних видань та ін. Таким чином досягається основна мета – формується лояльність до бренду партнерів-учасників програми.

Найвідоміші іноземні маркетингові коаліції – це англійська програма Nectar, американська AAdvantage, німецька Payback, канадська Air Miles [5].

Вони визначають положення компаній по відношенню одна до одної з точки зору глибини проникнення і інтеграції маркетингових взаємодій.

Схематично форми ко-маркетингу можна представити у вигляді двомірного континууму, на одному полюсі якого будуть компанії, взаємодія яких представлена реалізацією продукції. Інший – співдружності підприємств, які разом створюють товари, та просувають їх під одним брендом в рамках спільних узгоджених проектів, політики збуту, маркетингових комунікацій [1].

**Висновки.** В останні роки ко-маркетинг стає затребуваною концепцією, що дозволяє компаніям спільно вирішувати свої маркетингові завдання на цільовому ринку. Вивчення ко-маркетингу через призму маркетингового комплексу розширює теоретичні уявлення про наявний у компаній арсенал маркетингових альтернатив ринкової поведінки та дозволяє вибудувати ефективні партнерські взаємовідносини як між партнерами, так і між конкурентами на ринку.

## Список використаних джерел:

1. Шилина Юлія Ко-маркетинг, или партнерские взаимоотношения участников рынка [Електронний ресурс] // Маркетинг. – Режим доступу : <http://www.dv-reclama.ru/others/articles/marketing/>
  2. Кросс-маркетинг как эффективная технология ко-маркетинга [Електронний ресурс] // Ко-маркетинг. – Режим доступу : <http://co-marketing.ru/cross-marketing/>
  3. Хмелькова Н. В. Сетевые взаимодействия в маркетинговой деятельности компаний (comarketing) : [монографія] / Н. В. Хмелькова. – Новосибирск : ЦРНС, 2009. – 98 с.
  4. Ко-маркетинг [Електронний ресурс] // Маркетинг. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ко-маркетинг>
  5. Современные маркетинговые практики [Електронний ресурс] // Компания HODidea. – Режим доступу : [http://www.hodidea.com/ru/articles/-articles\\_15.html](http://www.hodidea.com/ru/articles/-articles_15.html).
- Рецензент – д.е.н., професор Кельнов А.С.*

УДК 339.543

## МЕХАНІЗМ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄДИНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

*Клименко Л.В., к.е.н., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

*У роботі наведено особливості механізму митного регулювання в контексті забезпечення митної безпеки України, проаналізовано чинну законодавчу та методичну базу з регулювання та контролю митної політики. Проведено аналіз впливу зміни нормативно-правових актів на рівень митної вартості товарів, згідно домовленостей з СОТ, а також формату співробітництва України з країнами Єдиного економічного простору. Надано рекомендації з удосконалення митної політики України.*

*The features of mechanism of custom are in-process resulted adjusting in the context of providing of custom safety of Ukraine, an operating legislative and methodical base is analysed from adjusting and control of customs policy. The analysis of influence of change is conducted normatively legal acts on the level of custom cost of commodities, in obedience to agreements from WTO, and also format of collaboration of Ukraine, with the countries of Single economic space. Recommendations are given from the improvement of customs policy Ukraine.*

**Постановка проблеми.** З набуттям незалежності Україна почала формувати самостійну митну політику, визначати шляхи досягнення її цілей, розбудувати власну митну систему. Одночасно з розвитком цього процесу відбувається переосмислення: по-перше, суті і завдань митної політики відповідно до власних інтересів України, її національної безпеки та вимог міжнародної спільноти; по-друге, інструментарію, який використовується для досягнення цих завдань.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні аспекти порядку формування та реалізації митної політики як визначальної складової зовнішньоекономічної політики держави досліджували представники вітчизняної економічної науки. Так, Л. Адашис висвітлює особливості формування митної політики у контексті європейського вибору, Л. Демиденко враховує вплив чинників процесу глобалізації на її розвиток. Дію інституційних механізмів митної політики визначають Д. Приймаченко та П. Пашко. Вплив порядку формування та