

3) Збір і накопичення кон'юнктурної інформації. Збір і накопичення інформації проводиться методами ринкових маркетингових досліджень.

4) Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками: аналіз динаміки і циклічності економічних процесів; аналіз загальногосподарської кон'юнктури; аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури; дослідження попиту і пропозиції; дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку; оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку; оцінка підприємницького ризику.

5) Прогноз кон'юнктури.

Цимбалістий Василь

Тернопільський національний економічний університет

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КО-МАРКЕТИНГУ

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 став со-marketing або спільний маркетинг [2].

Основні тенденції розвитку ко-маркетингу розглядають у своїх працях іноземні та вітчизняні вчені: Хмельникова Н., Загороднова Н., Манн І., Любарський І., Карасюк Е., Гуртовенко М.

Спільний маркетинг (co-marketing) припускає, що фірми самостійно виробляють свої товари, а потім об'єднують свої комплекси маркетингу для спільного продажу та 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).

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.

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; крос-маркетинг; коаліційна програма лояльності; ко-брендинг.

Найпростіша форма спільного маркетингу – подвійний брендинг «*ти – мені, я – тобі*», тобто об'єднання тобто об'єднання кількох досить відомих компаній з хорошою репутацією. Мета таких альянсів – створення взаємовигідного оточення продуктами в сфері роздрібно торгівлі.

Головний інтерес компаній, що застосовують цю форму ринкового співіснування, полягає у взаємних продажах продуктів один одного, які по англійськи називаються операціями cross-selling.

Наступний шабель 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 компанії. Крос маркетинг є специфічною формою стимулювання покупців, коли витрати на просування діляться між усіма партнерами, що обєднали свої фінансові ресурси в цілях економії.

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 проєктів, політики збуту, маркетингових комунікацій [1].

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 компанії арсенал маркетингових альтернатив ринкової поведінки та дозволяє вибудувати ефективні партнерські взаємовідносини як між партнерами, так і між конкурентами на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Шилина Ю. Ко-маркетинг, или партнерские взаимоотношения участников рынка [Електронний ресурс] // Маркетинг. – Режим доступу : <http://www.dvreclama.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.