

УДК 334.752

**М. В. Хватик**  
Беларусь, Брест, БрГТУ

## **СОВМЕСТНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Теоретической основой маркетингового сотрудничества брендов выступает концепция совместного маркетинга, зарождение и развитие которой явилось закономерным результатом эволюции маркетинговой теории в XX–XXI вв. Учитывая междисциплинарный характер, практическую и прикладную направленность теории маркетинга, в ней невозможен и нецелесообразен поиск единственной парадигмы. Стоит допустить возможность сосуществования различных концепций, обоснованных современными научными подходами.

В многочисленных версиях эволюции маркетинговой теории обнаруживается общая гипотеза, согласно которой генеральное изменение маркетинга за последние полвека составляет переход от маркетинга сделок (transaction marketing) к маркетингу отношений (relationship marketing).

Первые упоминания в литературе об отношении аспекте в маркетинге относятся к 1930-м гг.

В начале 50-х гг. XX столетия в ряде работ подчеркивалась важность взаимоотношений между потребителями и производителем. В частности, Э. Макгарри в список основных функций маркетинга, таких как ценовая, сбытовая, функция пропаганды, функция физического распределения, включил также контактную функцию. По мнению Макгарри, контактная функция является одной из главных функций в маркетинге и направлена на развитие сотрудничества и взаимозависимости всех участников рынка.

В 1960-х гг. появляется термин «симбиотический маркетинг», в основе которого лежит идея объединения ресурсов компаний-партнеров для получения преимуществ на конкурентных рынках. Концепция «симбиотического» маркетинга была сформулирована Л. Адлером, исследовавшим взаимодействия между компаниями.

В середине 1970-х гг. стремление исследователей нового маркетинга подчеркнуть его принципиальные отличия от классического маркетинга порождает новую терминологию – network marketing (сетевой маркетинг).

В 1983 г. Л. Берри впервые вводит понятие «маркетинг взаимоотношений» («relationship marketing») применительно к маркетингу услуг, а Б. Джексон использует его в контексте промышленного маркетинга.

Начиная с 1990-х гг. появляются работы, в рамках которых латеральные маркетинговые отношения между фирмами становятся самостоятельным объектом исследования. В них вводится и обосновывается понятие «ко-маркетингового альянса» (co-marketing alliance) как формы маркетинговых взаимодействий компаний, отличной от вертикальной интеграции. При этом сами ко-маркетинговые альянсы начинают трактоваться как новая возможность для бизнеса по завоеванию рынков [1].

Принципиально важным для дальнейшего развития ко-маркетинга можно считать выход в свет в 2003 г. совместной работы Ф. Котлера и Ф. Т. Де Беза «Lateral Marketing» («Новые маркетинговые технологии»). В данной работе авторы заявляют о наступлении окончания эпохи традиционного вертикального маркетинга и начале новой эры латерального маркетинга и латерального мышления.

Таким образом, логично предположить, что совместный маркетинг возник на теоретическом фундаменте симбиотического маркетинга, сетевого маркетинга (network marketing), маркетинга взаимоотношений (relationship marketing) и латерального маркетинга. Так же он является их логическим продолжением, постепенно трансформируясь в самостоятельную маркетинговую концепцию.

Ко-маркетинг или совместный маркетинг – это совместное управление созданием услуг и товаров, а также механизмами их реализации на рынке, представляющие собой единый комплексный процесс с общими целями и задачами. В более узком смысле ко-маркетинг рассматривается как формальная связь между двумя или более бизнес-структурами, совместно реализующими товары на рынке [2].

Исходя из того, что разные компании по-разному интегрируют свои комплексы маркетинга, современная ко-маркетинговая практика предлагает новые формы сотрудничества компаний такие как:

1. Двойной брендинг – это самая простая форма совместного маркетинга. Цель таких альянсов – создание взаимовыгодного окружения продуктам в сфере розничной торговли. Двойной брендинг основан на понимании того, что товар лучше продается, находясь в окружении других товаров.

2. Кросс-маркетинг – это пересечение сопутствующих услуг либо товаров в одной рекламной или промо-акции, совместно проводимой несколькими компаниями, предполагающей разделение рекламных расходов между несколькими партнёрами, совместно продвигающими свои товары. Здесь происходит дополнение совместного сбыта продукции политикой продвижения.

3. Коалиционная программа лояльности – это более сложная в сравнении с кросс-маркетингом форма, которая предполагает, что компании не ограничивают своё маркетинговое сотрудничество исключительно кросс-политикой в сфере продаж, маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта, а объединяются в маркетинговый пул, действующий на рынке под общей маркой. Принципиальным для данной формы ко-маркетинга является тот факт, что для продвижения коалиции создаётся общий бренд, олицетворяющий принадлежность партнёров по маркетинговому пулу к «клубу» и несущий определённую философию для потребителя.

4. Ко-брендинг – это совместный проект, созданный в целях продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану, включающему: совместное использование каналов сбыта, совместную рекламу, программы лояльности. Ключевой детерминантой ко-брендинга является появление у партнёров общего продукта, предлагаемого потребителям под единым брендом. Это приводит к полной интеграции комплексов маркетинга взаимодействующих компаний.

Рассмотренная классификация форм совместной маркетинговой деятельности позволяет отметить, что интерпретация ко-маркетинга в терминах ком-

плекса маркетинга позволяет наглядно «позиционировать» данную концепцию по отношению к традиционному маркетингу, а также отношенческому и сетевому подходам, на базе которых она зародилась и оформляется в самостоятельную маркетинговую дисциплину.

Как было отмечено ранее, в рамках традиционного транзакционного маркетинга (transaction marketing) стоимость создается индивидуальными маркетинговыми усилиями фирмы. Если же рассматривать совместный маркетинг в рамках маркетинга взаимоотношений (relationship marketing) и маркетинга сетей (network marketing), то акцент переносится на альянсы и межфирменные сети как основных субъектов маркетинговых взаимодействий, утверждая, что стоимость создается в процессе кооперации. Фирма рассматривается не как обособленное хозяйственное звено, а как субъект хозяйственных связей, партнер в системе взаимодействующих на рынке организаций, обменивающихся ресурсами, информацией и компетенциями.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Куц, С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Маркетинг. – 2010. – Вып. 4. – С. 98–121.
2. Хмелькова, Н. В. О формах ко-маркетинга / Н. В. Хмелькова // Вестн. Челябин. гос. ун-та. Экономика. – 2012. – Вып. 27. – С. 109–114.

УДК 69.003

**И. В. Ярович, Т. В. Кривицкая**  
Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

#### **ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА ЗА 2013–2014 ГОДЫ**

Развитие экономики и социальной сферы региона зависит от величины и эффективности использования имеющегося потенциала, определяющего состояние и возможности развития хозяйственных систем различного уровня.

Производственная мощность строительной организации измеряется максимальным годовым объемом строительно-монтажных работ, выполняемых самой строительной организацией.

Применительно к тактической отчетности подходящим показателем будет объем подрядных работ, отражающих стоимость, выполненную по договору строительного подряда по возведению, реконструкции, а также ремонту сооружений.

Однако сам по себе объем подрядных работ не может использоваться в качестве оценки потенциала, так как является результатом производственного процесса. Потенциал следует определить либо совокупностью возможностей каждой составляющей, либо одной, доминирующей. Для Брестской области потенциал строительной отрасли приведен в таблице 1.