

ФОРМЫ СОВМЕСТНОГО МАРКЕТИНГА

М.В. ХВАТИК (магистрант)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование совместного маркетинга и его форм. Так как, несмотря на актуальность и практическую значимость исследований в сфере совместного маркетинга, до настоящего времени не сформирована его полноценная теория.

Цель работы. Рассмотрение истоков зарождения совместного маркетинга и положения форм совместного маркетинга по отношению друг к другу в аспекте глубины и объема интеграции комплекса маркетинга взаимодействующих компаний.

Объект исследования. Совместный маркетинг и формы совместной маркетинговой деятельности.

Использованные методики. Диалектический метод познания и системный подход. В процессе исследования использовались такие общенаучные методы как описание, сопоставление и классификация.

Научная новизна. Нынешняя экономическая картина мира уступает место взгляду на экономику с позиции формирования устойчивых взаимовыгодных связей и взаимоотношений между производителями, поставщиками ресурсов и потребителями благ. Сутью совместного маркетинга является переход от рассмотрения маркетингового взаимодействия отдельной фирмы с потребителем, характерного для традиционного маркетинга, к взаимоотношениям потребителя с группой компаний, интегрирующих свой маркетинг. Совместный маркетинг – это новый и эффективный способ продвижения товара на рынок. Сегодняшний рынок чего только не предлагает, но, сколько из всего покупают и сколько товара остается на складах невостребованным. Безусловно, руководителям пришлось совместно с отделами маркетинга обследовать новые пути в поисках антикризисного решения.

Полученные научные результаты и выводы. При рассмотрении предпосылок возникновения совместного маркетинга, можно выделить четыре основных этапа возникновения совместного маркетинга. В соответствии с этим, логично предположить, что совместный маркетинг возник на теоретическом фундаменте симбиотического маркетинга, network marketing, relationship marketing и латерального маркетинга. Так же он является их логическим продолжением, постепенно трансформируясь в самостоятельную маркетинговую концепцию. Исходя из того, что разные компании по-разному интегрируют свои комплексы маркетинга, современная ко-маркетинговая практика предлагает новые формы сотрудничества компаний такие как: двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности, ко-брендинг.

Практическое применение полученных результатов. Совместный маркетинг в Республике Беларусь становится все более востребованным и имеет достаточно предпосылок для своего развития. Это объясняется тем, что с развитием любого рынка компании выходят на более сложный уровень взаимоотношений, требующий новых форм привлечения клиентов и продвижения продуктов. Кроме того, использование совместных маркетинговых технологий помогает предприятиям сократить рекламные бюджеты и вызывает активный отклик у потребителя.