

УДК 334.752

Хватик М.В.

Научный руководитель: доцент, к.э.н. Власюк Ю.А.

ФОРМЫ СОВМЕСТНОГО МАРКЕТИНГА

Теоретической основой маркетингового сотрудничества брендов выступает концепция ко-маркетинга (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 отношенческом аспекте в маркетинге относятся к 1930-м годам.

В начале 50-х годов 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.

1960-е годы отмечены появлением термина «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. Адлер использовал биологическую концепцию симбиоза, предполагающую гармоничное сосуществование различных организмов через совместные взаимовыгодные отношения.

В середине 70-х г. была сформирована исследовательская программа, базирующаяся на гипотезе о том, что теория маркетинга не полна и не пригодна для понимания важных аспектов промышленного маркетинга на практике. Стремление исследователей нового маркетинга подчеркнуть его принципиальные отличия от классического маркетинга порождает новую терминологию – network marketing (сетевой маркетинг).

Однако подлинный расцвет интереса исследователей маркетинга к аспекту взаимодействия компаний возникает в 1980–1990-е годы, когда публикуется значительное число работ, обозначивших управление взаимоотношениями в качестве стратегического приоритета маркетинговой деятельности компаний.

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.

В 1984 г. Р.Морган и Ш.Хант впервые подробно и всесторонне изучили теорию доверия и взаимных обязательств в маркетинге. Они также предложили классификацию отношений между компаниями с точки зрения центральной компании (отношения с поставщиками, горизонтальные отношения, отношения с потребителями, отношения внутри компании). В том же году классики североамериканской школы маркетинга взаимоотношений Р. Моргана и Ш. Ханта выделяют четыре крупных сферы отношения с точки зрения центральной фирмы, где отдельно выделяют взаимодействие с конкурентами. Стратегические маркетинговые альянсы, трактуются ими как кооперация компании с конкурентами, они называют «латеральными партнерствами».

В 1996 г. А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф опубликовали работу «Co-opetition», в которой изложили концепцию «co-opetition» (конкурентного сотрудничества), основанную на идее отсутствия жесткого противопоставления конкуренции и сотрудничества. В основе предложенного ими подхода лежит модель «ценностной сети» (the Value Net) как альтернатива классической модели «пяти сил конкуренции» М. Портера. В отличие от модели Портера, Бранденбургер и Нейлбафф указывают на необходимость сотрудничества как способа увеличения этой ценности для всех участников взаимодействий [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, появление концепции маркетинга взаимоотношений можно рассматривать в качестве нового этапа эволюции маркетинга в меняющихся условиях бизнес-среды. Возникновение и последующее широкое признание отношений сетевых подходов в маркетинге явилось необходимым условием для зарождения ко-маркетинга. Являясь их логическим продолжением, он возник на теоретическом фундаменте маркетинга взаимоотношений и маркетинга сетей, 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, представляющая собой единый комплексный процесс с общими целями и задачами. Спектр объединяемых аспектов маркетинга в рамках ко-маркетингового партнерства компаний может быть достаточно широким и простирается от исследований до совместного производства продвижения созданного продукта. В более узком смысле ко-маркетинг рассматривается как формальная связь между двумя или более бизнес-структурами, совместно реализующими товары на рынке.

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 (англ. dual branding) – это самая простая форма совместного маркетинга. Цель таких альянсов – создание взаимовыгодного окруже-

ния продуктам в сфере розничной торговли. Двойной брендинг основан на понимании того, что товар лучше продается, находясь в окружении других товаров [2].

Практика двойного брендинга предполагает следующие форматы розничных продаж:

1. Cross-selling (перекрестные продажи). Предполагает совместную продажу взаимодополняемых товаров/услуг. Например, при покупке чая, покупатель в подарок получает шоколад или печенье.

2. Shop in shop concept (магазин в магазине). Это розничная концепция, где владелец или розничный торговец на своей торговой площади принимает другого торговца, обеспечивая пространство для его продуктов. Например, в магазине детских вещей располагается отдел детского питания, под маркой определенного производителя.

3. Convenience-store («соседского» магазина, магазина пошаговой доступности). Это розничная концепция, где владелец или розничный торговец организует свою торговую площадь рядом с торговой площадью другого торговца. Например, наличие на АЗС продовольственных магазинов, где продаются напитки, сладости, сигареты.

4. Supermarket banking или in-store banking (дословно – «банковские операции в магазине»). Предполагает открытие пункта продаж банковских услуг в супермаркете или крупном торговом центре.

Кросс-маркетинг (cross-marketing) – 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 [2]. Здесь происходит дополнение совместного сбыта продукции политической продвижения. Практика кросс-маркетинга предполагает следующие классификацию кросс-маркетинговой деятельности деятельности:

1. В зависимости от срока сотрудничества:

- тактический кросс-маркетинг;
- стратегический кросс-маркетинг.

2. В зависимости от характера деятельности:

- универсальный кросс-маркетинг;
- событийный кросс-маркетинг.

3. В зависимости от объекта продвижения и/или продажи:

- кросс-маркетинг товаров;
 - кросс-маркетинг продовольственных товаров;
 - кросс-маркетинг непродовольственных товаров;
- кросс-маркетинг услуг;
- кросс-маркетинг микс.

4. В зависимости от характера специализации:

- смешанный кросс-маркетинг (кросс-маркетинг различных по назначению товаров/услуг);
- категорийный кросс-маркетинг (кросс-маркетинг взаимодополняющих товаров/услуг).

5. В зависимости от цели кросс-маркетинговой кампании:

- информационный кросс-маркетинг;
- кросс-маркетинг продаж;
- комбинированный кросс-маркетинг.

6. В зависимости от формы сотрудничества:

- общий дисконтный клуб покупателей;
- общая акция стимулирования сбыта;
- общий рекламный носитель (билборд, буклет или листовка);
- общий стенд на выставке-ярмарке;
- общее развлекательное мероприятие;
- общий одно- или несколько страничный художественный проект в журнале (статья или объявление в прессе);
- общий проект (культурный, познавательный и т.д.).

Коалиционная программа лояльности (coalition loyalty program) – 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 [2]. 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.

Существует следующие критерии, по которым можно классифицировать коалиционные программы лояльности.

1. В зависимости от формы отношении организатора программы и ее участников:

- один организатор изначально создает собственную программу поощрения с целью удержать уже имеющихся у него клиентов, а затем к нему присоединяются и другие компании;

- несколько организаторов создают общую программу поощрения с целью удержать уже имеющихся у них клиентов, а затем к ним могут присоединиться и другие компании;

- независимый организатор коалиционной программы лояльности создает программу поощрения клиентов, не привязывая ее к определенному бизнесу и определенной базе клиентов.

2. В зависимости от вознаграждения, получаемого потребителями.

- дисконтная модель коалиционной программы лояльности (предполагающая получение скидок на продукцию компаний – участников программы);

- бонусная модель коалиционной программы лояльности.

Ко-брендинг (co-branding). Представляет собой 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 [2]. Ключевой детерминантой ко-брендинга является появление у партнёров общего продукта, предлагаемого потребителям под единым брендом. Это приводит к полной интеграции комплексов маркетинга взаимодействующих компаний.

1. *Горизонтальный ко-брендинг* предполагает, что компании, объединяя свои компетенции в сфере исследований, производства и продвижения, совместными усилиями создают «общий продукт».

2. *Вертикальный ко-брендинг*, называемый иначе ингредиентный или компонентный ко-брендинг, основывается на продвижении одного бренда в качестве составной части другого бренда.

Рассмотренная классификация форм совместной маркетинговой деятельности позволяет отметить, что интерпретация ко-маркетинга в терминах комплекса маркетинга позволяет наглядно «позиционировать» данную концепцию по отношению к традиционному маркетингу, а также отношению к сетевому подходам, на базе которых она зародилась и оформляется в самостоятельную маркетинговую дисциплину.

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 цитированных источников

1. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Куш // Вестник Санкт-Петербургского университета. Маркетинг. – 2010. – Вып. 4. – С. 98–121.
2. О формах ко-маркетинга / Н.В. Хмелькова // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. – 2012. – Вып. 27. – С. 109–114.

УДК 338.24:330.131.7

Хомичук В.Ю.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Обухова И.И.

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ

Для выявления периодов максимальных кредитных угроз в банковской системе на предыдущем этапе исследования нами была предложена методика расчета коэффициента кредитного риска как отношения проблемной задолженности к выданным кредитам:

$$k_{\text{риска}} = \frac{\text{Сумма задолженности}}{\text{Сумма выданных кредитов}}$$

Для разработки конкретных инструментов снижения кредитных опасностей мы разработали многофакторную модель индикатора риска, в качестве основных факторов которой были исследованы динамика ставки рефинансирования, изменение банковской маржи, средних ставок по кредитам, валютной корзины и внешнего долга [1].

$$Y = F1 * F2 * F3 * F4 * \dots * Fn,$$