

КО-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З НАЙЕФЕКТИВНІШИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Студ. Литвиненко А.О.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

На сьогодні ко-маркетинг є популярною формою взаємодії декількох компаній щодо поєднання можливостей і ресурсів з метою спільного виробництва та продажу товару. Так, приблизно 75% перспективних американських компаній здійснюють свою діяльність, утворивши стратегічні ринкові альянси певного формату. Приклади вдалих світової стратегічних альянсів: Nestle і Coca-Cola - у сфері просування холодного чаю Nestea, розробленого Nestle, але реалізується через роздрібну мережу Coca-Cola; корпорація Samsung і Intel – щодо розробки пристроїв оперативної пам'яті, Samsung і Cisco System - у сфері кабельних модемів в кооперації, Samsung, Toshiba і Thomson - у сфері плеєрів та відеомагнітофонів, Samsung і IDC - у сфері комунікаційних систем CDMA, Samsung, Compaq і Siemens - у сфері мікропроцесорів; Samsung з Microsoft і Sun Microsystems - щодо розробки домашніх мереж.

В українській практиці також є досить яскраві приклади ко-маркетингових об'єднань: Родовід Банк випускає карту, якою клієнт розплачується в мережі будівельних супермаркетів «Нова Лінія» й отримує бонуси, які в кінці року можна обміняти на товар цього магазину. ПриватБанк разом із ювелірним салоном «Абрикос» розробив програму ПриватБанк VIP, учасники якої отримують доступ до таких ексклюзивних переваг: ексклюзивне знайомство з новими колекціями до їх появи в салонах; безкоштовний професійний догляд за особистими прикрасами клієнта, незалежно від місця їх придбання; неординарні сюрпризи до свят та запрошення на закриті ювелірні вечірки.

Застосування ко-маркетингу є ефективною маркетинговою стратегією, оскільки дозволяє компаніям спільно вирішувати такі маркетингові завдання:

1. Зменшення витрат на рекламу.
2. Поява хорошого інформаційного приводу, що викликає жвавий інтерес у клієнтів. (нові рівні гри Angry Birds від McDonald's), та можливості для розробки яскравих креативних ідей (декорування літаків корейської авіакомпанії EVA AIR символікою бренду дитячих товарів Hello Kitty).
3. Диференціація від конкурентів шляхом пропозиції додаткової вигоди від компанії-партнера (подарунки від компанії SUNLIGHT для покупців мережі супермаркетів Перехрестя).
4. Розширення клієнтської бази за рахунок цільової аудиторії компанії-партнера.
5. Побудована програма лояльності на пропозиції партнерів. У рамках програми "Аерофлот Бонус" за використання картки MasterCard від АЛЬФА-БАНКу в торгово-сервісних підприємствах держателю нараховуються милі, які можна обмінювати на підвищення класу обслуговування або безкоштовний переліт авіакомпанією «Аерофлот» або літаками членів альянсу SkyTeam (AeroMexico, Air France KLM, Alitalia, CSA Czech Airlines, Delta, Korean Air, Kenya Airways, Air Europa, China Southern, Vietnam Airlines і Tarom).
6. Формування сильного асоціативного зв'язку між брендами компаній-партнерів.
7. Обмін досвідом роботи між не конкуруючими компаніями.

Вивчення ко-маркетингу дозволяє розширити теоретичні знання про наявний у компаній арсенал маркетингових альтернатив ринкової поведінки та вибудувати ефективні взаємовідносини як між партнерами, так і між конкурентами. І саме тому сьогодні в умовах сильної конкурентної боротьби на ринку, ко-маркетинг є ефективною маркетинговою стратегією.