

Розвиток спільних маркетингових програм із роздрібними мережами (co-marketing)

Олександр Парубець

*здобувач IV курсу, гр. МА-22,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ParubetsOO@krok.edu.ua*

Науковий керівник:

Ірина Дьячук

*завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: Diachuk@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

В роботі досліджено роль спільних маркетингових програм (co-marketing) як стратегічного інструменту просування товарів повсякденного попиту (FMCG) в умовах висококонкурентного ринку роздрібної торгівлі. Визначено, що co-marketing забезпечує синергію ресурсів виробників та ритейлерів, сприяє розширенню клієнтської бази та підвищенню лояльності споживачів. Описано ключові етапи розробки та впровадження програм, акцентуючи увагу на важливості SMART-цілей та оцінки ефективності за допомогою KPIs (ROI, задоволеність клієнтів). Розглянуто вплив цифрових технологій (AI, Big Data) на персоналізацію пропозицій та створення омніканального досвіду. Зроблено висновок про те, що успішний co-marketing є потужним інструментом для досягнення конкурентних переваг, особливо в складних умовах українського ринку.

В умовах висококонкурентного ринку роздрібної торгівлі та насичення споживчих ринків, товари повсякденного попиту (FMCG) потребують інноваційних підходів до просування. Спільні маркетингові програми (co-marketing) виступають як стратегічне партнерство, що дозволяє об'єднати ресурси виробників та роздрібних мереж, розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити лояльність споживачів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку ефективних стратегій взаємодії суб'єктів ринку в умовах високої конкуренції та стрімкої цифрової трансформації ритейлу.

Важливо розмежовувати co-marketing та ко-брендінг (co-branding); останній передбачає створення нового продукту під двома брендами одночасно (наприклад, спеціальна серія товару), тоді як co-marketing зосереджується на спільній промоції існуючих продуктів або послуг, зберігаючи при цьому ідентичність кожного партнера. Основна мета co-marketing полягає у взаємовигідному просуванні, що сприяє зростанню обсягів продажів та ринкової частки обох сторін.

Успішна реалізація спільних програм вимагає системного, структурованого підходу, що включає ключові послідовні етапи:

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії: Проведення детального дослідження ринкових умов та потреб споживачів. Ефективними джерелами інформації є галузеві звіти, державні статистичні дані, а також внутрішня аналітика партнерів

щодо поведінкових факторів споживачів.

2. Визначення спільних SMART-цілей: Партнери мають чітко сформулювати цілі, які є Специфічними, Вимірними, Досяжними, Релевантними та Обмеженими в часі (SMART), і які відповідають стратегічним завданням обох сторін.

3. Розробка стратегії та плану дій: Створення детального плану, який охоплює всі елементи маркетинг-міксу (Product, Price, Place, Promotion) та визначає розподіл обов'язків, бюджетів та ризиків. Заходи можуть включати спільні рекламні акції, контент-маркетинг, або спільні програми лояльності.

4. Реалізація та контроль: Впровадження узгоджених заходів та постійний моніторинг результатів для забезпечення ефективності програми та своєчасного коригування дій.

Ключові переваги co-marketing полягають у:

- Синергії ресурсів: Об'єднання фінансових, людських та інформаційних ресурсів партнерів дозволяє проводити масштабніші та якісніші кампанії.

- Розширенні клієнтської бази: Можливість звернутися до лояльної аудиторії партнера, що забезпечує швидке проникнення на нові сегменти ринку.

- Підвищенні впізнаваності бренду: Спільна присутність у медіа підсилює імідж обох компаній.

Оцінка ефективності (KPIs) є критично важливою для підтвердження взаємної вигоди. Вона може включати як фінансові показники (ROI, зростання обсягів продажів, зміна середнього чека), так і нефінансові показники (рівень задоволеності клієнтів, охоплення аудиторії в медіа, зростання частки покупців, що перейшли від партнера).

Основні виклики у co-marketing включають необхідність узгодження інтересів партнерів (наприклад, цінової політики), відмінності в корпоративних культурах та системах оцінки ефективності. В умовах війни український ритейл стикається з додатковими ризиками: порушення логістичних шляхів та зміна каналів поставок, що вимагає підвищеної гнучкості партнерства.

Фактори успіху охоплюють:

- Взаємну довіру та прозорість у фінансовій звітності та обміні даними.

- Чітке визначення ролей та обов'язків.

- Гнучкість у прийнятті рішень та здатність до швидкого реагування на ринкові зміни.

Сучасні інноваційні тенденції у co-marketing пов'язані з активним використанням штучного інтелекту (AI) та Big Data для:

- Персоналізації пропозицій: Точний таргетинг на основі аналізу історії покупок обох партнерів.

- Автоматизації процесів: Швидке створення та запуск спільних промо-матеріалів.

- Створення безшовного клієнтського досвіду (omnichannel experience): Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів просування та продажів.

Co-marketing програми з роздрібними мережами є потужним інструментом для досягнення конкурентних переваг на ринку FMCG. Ефективне партнерство,

засноване на спільних SMART-цілях, прозорому плануванні та стратегічному використанні сучасних технологій, дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити загальну ефективність бізнесу. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці детальних методик оцінки економічної ефективності таких програм та аналізі кейсів успішних колаборацій в умовах високої воєнної та економічної невизначеності на українському ринку.

Ключові слова: Co-marketing, Co-branding, Роздрібні мережі, FMCG, Стратегічне партнерство, Споживча лояльність, Цифрова трансформація, Omnichannel.

Список використаних джерел

1. Дудко П. Переваги та перспективи ко-брендінгу на ринку України // *Менеджмент*. 2021. Вип. 2 (34). С. 103-113.
2. Огляд мережевого рітейлу в Україні та перспективи його розвитку в умовах війни / Л. Л. Стасюк, О. О. Бакуліна // *Вісник Черкаського державного технологічного університету*. 2023. № 3. С. 48-55.
3. Moroz, L., & Kosar, N. *Marketing communications of local products trade networks in Ukraine. Market Infrastructure*, (41). 2020.
4. Pathak, K., et al. (2024). *The Key Retailers' Perspective: A Study of B2B Co-Creation in the Retail Market. Journal of Relationship Marketing*, 1-26.
5. Pfister, D., Mueller, M., & Waibel, D. (2025). *Co-marketing capability: scale development and performance implications. University of St. Gallen, School of Management*.