

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу**

**Кафедра промислового маркетингу**

**ПРОФАТИЛО ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА**

**УДК 659.1.012.12**

**ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ  
В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Спеціальність 075 «Маркетинг»**

**Автореферат  
магістерська дисертація на здобуття ступеня  
«Магістр»**

**Київ-2019 року**

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:**

доцент кафедри промислового маркетингу,  
кандидат економічних наук,

**Язвінська Надія Вікторівна**

Національний технічний університет України «Київський  
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Захист відбудеться 20 грудня 2019 року о 10:00 на засіданні ДЕК у НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» за адресою 03056, м.Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а.

Вчений секретар

атестаційної комісії

кандидат економічних наук, доцент

Н.С.Кубишина

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Важливе місце у маркетингових стратегіях підприємств на українському ринку сьогодні посідає маркетингове партнерство. В боротьбі з конкурентами підприємства починають пошук нових можливостей. З 2018 року, за прикладом міжнародних ринків, новою можливістю в сфері маркетингу для підприємств стає створення та реалізація стратегій маркетингового партнерства.

Актуальність дисертації:

1. Розвиток маркетингових технологій призвів до стрімкого становлення маркетингового партнерства, як невід'ємної складової розвитку та прогресу;
2. Потенціал маркетингового партнерства в Україні дає можливість вирішити проблеми в рамках маркетингової діяльності підприємства.

Основною причиною появи маркетингового партнерства в Україні є розвиток технологій, що впливає на розширення маркетингових можливостей. Маркетингові можливості, в свою чергу формують нові профільні сегменти, організація яких на підприємстві є фінансово не вигідними, що спонукає підприємства до партнерства з іншими профільними організаціями, для реалізації власних маркетингових цілей.

Для ефективного використання маркетингового партнерства на підприємстві, з'являється необхідність у формуванні партнерської стратегії в маркетинговій діяльності.

Загальну теоретико-методологічну базу дипломної роботи склали праці українських та зарубіжних дослідників, що присвячені вивченню та використанню маркетингового партнерства, а також розробку процедур формування маркетингових стратегій: Писаренко Н.Л., Зозульов О.В, Кубишина Н.С, Куніцький Р., Крістал Дж., Коваль Т. А., Лаптії Т. М., Ус М. І., Яковец Ю. В., Шаповалова Е. П., Хоанг Х. Н., Бобрицька Н. Д., Хмелькова Н. В..

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу.

Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут Імені Сікорського» в межах виконання наукової теми: Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (кафедра промислового маркетингу, факультет менеджменту та маркетингу, керівник: Солнцев С.О.), де автором удосконалено теоретико-методологічні положення використання стратегій маркетингового партнерства в умовах турбулентного середовища та надано рекомендації стосовно їх формування та реалізації.

**Мета** дослідження полягає у формуванні та вдосконаленні теоретико-методологічних положень маркетингового партнерства.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

1. Надати власне визначення поняття маркетингового партнерства, за допомогою класифікації підходів до визначення поняття «партнерство» та «маркетингове партнерство».
2. Проаналізувати існуючі моделі маркетингового партнерства та їх особливості.
3. Розробити структурно-логічну схему формування стратегії маркетингового партнерства.
4. Проаналізувати категорію продуктів харчування на FMCG-ринку України та місце маркетингового партнерства на ньому.
5. Проаналізувати партнерську діяльність підприємства «Флагман Сіфуд» в сфері маркетингу.
6. Визначити параметри оцінки ефективності маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд».
7. Розробити стратегію маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд», визначити цілі та задачі маркетингового партнерства, обрати потенційно ефективні моделі маркетингового партнерства та партнерів в рамках побудови стратегії.
8. Тактично спланувати реалізацію стратегії маркетингового партнерства, прорахувати фінансових витрати, довести ефективність вдосконалення стратегії маркетингового партнерства за допомогою моделювання.

9. Обґрунтувати з фінансово-економічної точки зору ефективність впровадження стратегії маркетингового партнерства на підприємстві «Флагман Сіфуд».

**Об'єктом** дослідження є маркетингове партнерство.

**Предметом** дослідження є теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо формування стратегії маркетингового партнерства для підприємства.

**Методи дослідження.** В основу методології дослідження були покладені загальнонаукові підходи до формування стратегії маркетингового партнерства та спеціальні методи: систематизація, узагальнення (аналіз підходів до визначення поняття «партнерство» та «маркетингове партнерство», моделей маркетингового партнерства, аналіз підходів по впровадженню маркетингового партнерства в залежності від рівня), метод аналізу та синтезу (аналіз факторів маркетингового середовища, ринку та виділення його тенденцій, аналіз діяльності підприємства), моделювання, програмне забезпечення, що необхідне для розрахунку прогнозу ефективності підприємства.

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії маркетингу, економіки та управління, матеріали періодичних галузевих видань, Інтернет-сайти з огляду FMCG-ринку, Інтернет-сайти компаній, що проводять маркетингові дослідження споживачів та споживання категорій, дані ТВ-моніторингу, з Інтернет-ресурсів, дані по споживанню торгових марок підприємства, цільовій аудиторії споживачів, даних підприємства «Флагман Сіфуд», дані отримані за допомогою роботи з програмним забезпеченням від компанії TNS, Galileo. Для обробки даних були використані такі програми: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

**Новизна отриманих результатів:**

Набуло подальшого розвитку:

- процедура формування стратегії маркетингового партнерства на підприємстві, виокремлено такі етапи як «ситуативний аналіз підприємства», «аналіз партнерського маркетингу на підприємстві», «визначення цілей маркетингового партнерства», «розробка стратегії маркетингового

партнерства», «прогноз результатів реалізації стратегії», «економічне обґрунтування необхідності впровадження проекту»;

- перелік маркетингових параметрів, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингового партнерства на підприємстві, за допомогою даних маркетингових досліджень, запропонованих автором дисертації: поквартальне маркетингове дослідження компанії TNS, ТВ-моніторинг компанії Nielsen, продажі продукції, з розбивкою на ТМ та офлан і онлайн продажі.

Удосконалено:

- термінологічний апарат теорії маркетингового партнерства, за рахунок уточнення поняття та на відміну від зарубіжних авторів враховано середовище існування маркетингового партнерства саме в Україні, отже, «маркетингове партнерство» - співпраця двох або більше організацій або юридичних осіб, з метою розробки та впровадження маркетингової програми, що створена для задоволення кожної маркетингової цілі учасників партнерства;
- термінологічний апарат теорії маркетингового партнерства, за рахунок уточнення поняття «модель маркетингового партнерства», що на відміну від автора Куніцького Р. пояснює використання саме поняття «модель» по відношенню до варіацій реалізації маркетингового партнерства. Запропоноване автором визначення є таким: «модель маркетингового партнерства» - це абстрактне представлення партнерського маркетингу, що спрямоване на вивчення його особливостей функціонування та роботи, для систематизації взаємозв'язків елементів системи та визначення її функціонального призначення, для використання підприємствами на практиці, в маркетинговій сфері.
- класифікація моделей маркетингового партнерства, за рахунок ступеню включення дистрибуції, моделями, що залежать від дистрибуції товару: партнерство по збутовому або дистрибуційному маркетингу, партнерство з додатковою вартістю, програми-лояльності, ко-маркетинг та модель магазин всередині магазину та ко-брендингові магазини, незалежними від включення

дистрибуції є моделі контент-маркетинг, спонсорство, ліцензування спирають залежать від формальних домовленостей та формально не передбачають елемент дистрибуції;

- вдосконалено стратегію маркетингового партнерства, навідміну від існуючої на підприємстві, що складається, з використання синергічних моделей маркетингового партнерства для всього підприємства та узгоджених між собою партнерських стратегій, що включають індивідуально підібрані моделі маркетингового партнерства для кожної торгової марки підприємства окремо.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що: науково-методичні розробки можна застосувати для формування та вдосконалення стратегії маркетингового партнерства на підприємстві, або використовувати для впровадження окремої моделі маркетингового партнерства, в рамках поставлених маркетингових цілей;

## **ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обгрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів.

У **першому розділі – «Теоретико-методологічні засади маркетингового партнерства»** - викладені основні теоретичні підходи до визначення партнерства, та маркетингового партнерства, визначені суттєві відмінності між вивченням маркетингового партнерства закордоном та в Україні, зазначені умови за яких доцільно використовувати маркетингове партнерство на підприємстві. Також в цьому розділі були розглянуті моделі маркетингового партнерства та особливості їх реалізації, та викладена процедура формування партнерської стратегії, в рамках маркетингової діяльності підприємства.

Першочергово були зазначені причини появи маркетингового партнерства:

1. Підвищення рівня конкуренції на ринку;
2. Розвиток технологій;
3. Оптимізація бюджетів;

#### 4. Профілювання.

На основі робіт українських експертів з маркетингу, визначено, що вивчення маркетингового партнерства в світі та Україні відрізняється: відсутністю системного підходу вивчення маркетингового партнерства. Маркетингове партнерство в Україні розглядають в рамках партнерських відносин, як модель чи правила, які регулюють діяльність бізнес-партнерів. Велика увага в цьому питанні приділяється управлінню підприємствами, що є суб'єктами партнерства. В той час як закордоном маркетингове партнерство розглядають як повноцінну стратегію, що використовують підприємства.

Для більш глибокого розуміння партнерського маркетингу, перш за все необхідно визначити саме поняття “партнерство”. Поняття партнерство у широкому значенні поняття партнерство вказує на форму співпраці суб'єктів, яка спрямована на досягнення, заздалегідь визначених, цілей учасників партнерства.

На основі аналізу визначень поняття «партнерство» та «маркетингове партнерство» зарубіжних та українських експертів в маркетинговій сфері, актуалізоване визначення «маркетингове партнерство», що співвідноситься з рівнем розвитку сучасного маркетингу в Україні.

Автором удосконалено поняття «маркетингове партнерство або партнерство в сфері маркетингу» - це співпраця двох або більше організацій або юридичних осіб, з метою розробки та впровадження маркетингової програми, що створена для задоволення кожної бізнес-цілі учасників партнерства. На відміну від

Зазначено, що «партнерська стратегія» та «стратегія маркетингового партнерства» є досить різними поняттями. Партнерська стратегія включає в себе всю активність між партнерами по бізнесу, в той час як стратегія маркетингового партнерства спрямована на реалізацію лише маркетингової активності між партнерами.

Було визначено, що включення маркетингового партнерства можливе на різних маркетингових рівнях та виведено ключові процедури та фактори, що впливають на партнерство в залежності від рівня:



1. Стратегічний рівень: маркетингове партнерство використовується для вирішення маркетингових цілей підприємства.
2. Тактичний рівень: маркетингове партнерство використовується для посилення маркетингової стратегії, в рамках поставлених цілей.
3. Операційний рівень: маркетингове партнерство включене у якості допомоги в організації впровадження маркетингової стратегії.

В розділі також було розглянуто ключове запитання потреби використання маркетингового партнерства, тобто цілей маркетингового партнерства:

1. охоплення цільової аудиторії;
2. доступ до нових ринків;
3. активи іншого бренду;
4. зміцнення іміджу бренду;
5. формування знання та лояльності споживача;
6. нові потоки доходу;
7. розвиток інновацій;
8. вплив на рівень конкуренції на ринку.

Також, було розглянуто 10 основних моделей маркетингового партнерства, за допомогою яких можна реалізувати маркетингове партнерство для підприємства. В рамках даного питання визначено поняття «модель маркетингового партнерства» - це абстрактне представлення партнерського маркетингу, що спрямоване на вивчення його особливостей функціонування та роботи, для систематизації взаємозв'язків елементів системи та визначення її функціонального призначення, для використання підприємствами на практиці, в маркетинговій сфері.

Зазначено, що кожна з моделей маркетингового партнерства передбачає різноманітні опції всередині кожної моделі, у вигляді типів, методик, особливостей реалізації та параметрів за допомогою яких, можна контролювати результат впровадження маркетингового партнерства на підприємстві:

1. Партнерство по збутовому або дистрибуційному маркетингу: пакетні пропозиції та крос-маркетинг;

2. Партнерство з додатковою вартістю;
3. Афінітивна маркетингова програма: індивідуальна, загальна;
4. Партнерська програма з мережевого маркетингу: in-House, networks, agencies;
5. Контент-маркетинг: сумісне створення, обмін посиланнями;
6. Спонсорство;
7. Ліцензування: продаж, співпраця;
8. Програми-лояльності;
9. Ко-маркетинг;
10. Магазин всередині магазину та ко-брендингові магазини.

В розділі проведена класифікація моделей маркетингового партнерства, за ступенем важливості елемента дистрибуції в партнерських стосунках:

1. Моделі, що залежать від дистрибуції товару: партнерство по збутовому або дистрибуційному маркетингу, партнерство з додатковою вартістю, програми-лояльності, ко-маркетинг та модель магазин всередині магазину та ко-брендингові магазини;
2. Моделі, що не є залежними від дистрибуції: контент-маркетинг, спонсорство, ліцензування - залежать від формальних домовленостей та формально не передбачають елемент дистрибуції, як важливий фактор при партнерстві.

Визначено, що моделі маркетингового партнерства можуть використовуватися як окремо одна від одної, так і в рамках сформованої стратегії маркетингового партнерства на підприємстві.

Також була розроблена процедура формування стратегії маркетингового партнерства на підприємстві, що відображена на рисунку 1, та включає в себе ряд одночасних та послідовних дій. Процедура формування стратегії маркетингового партнерства включає такі етапи: ситуативний аналіз підприємства, аналіз партнерського маркетингу на підприємстві, визначення цілей маркетингового партнерства, розробку стратегії маркетингового партнерства, прогноз результатів реалізації стратегії, економічне обґрунтування необхідності впровадження проекту.

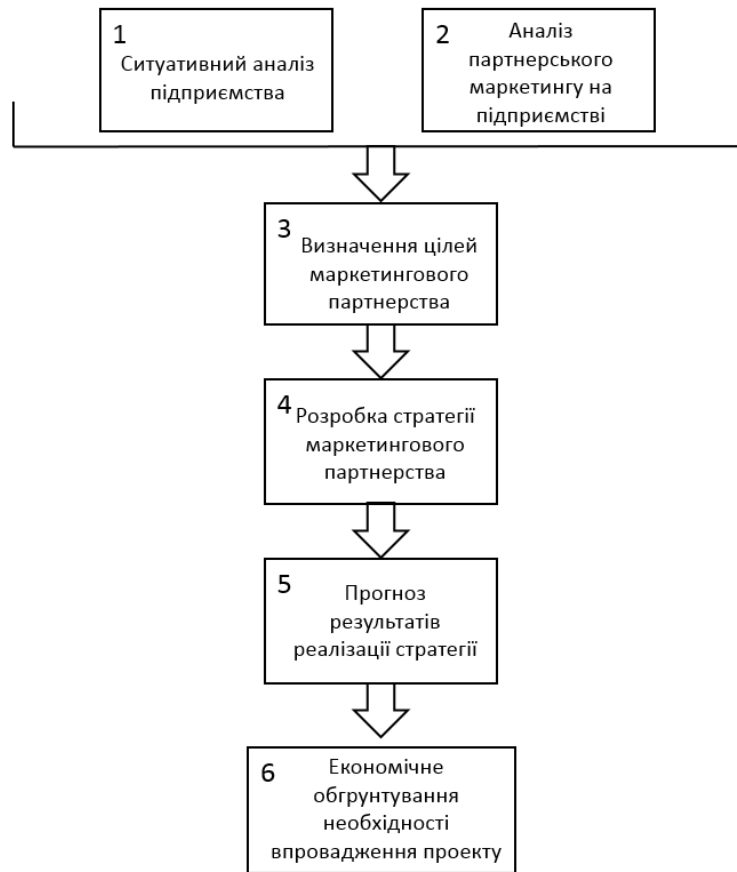


Рисунок 1 - Схема управління маркетинговим партнерством

Також розроблені процедури, що проводяться в рамках кожного з етапів управління маркетинговим партнерством:

1. Етап 1. Ситуативний аналіз підприємства: аналіз діяльності підприємства, аналіз поточної маркетингової стратегії підприємства, аналіз споживачів, конкурентний аналіз, аналіз переваг та недоліків, можливостей та загроз, аналіз фінансових можливостей підприємства, аналіз маркетингових цілей.
2. Етап 2. Аналіз партнерського маркетингу на підприємстві: аналіз стану розвитку маркетингового партнерства в Україні та світі, аналіз маркетингового партнерства на ринку, аналіз наявності та стану партнерського маркетингу на підприємстві, аналіз стану партнерського маркетингу у конкурентів, визначення можливостей маркетингового партнерства для підприємства.
3. Етап 3. Визначення цілей маркетингового партнерства: визначення цілей маркетингового партнерства, формування контрольних метрик по досягненню цілей.

4. Етап 4. Розробка стратегії маркетингового партнерства: розробка стратегії маркетингового партнерства, підбір потенційних моделей партнерства для підприємства, аналіз та підбір потенційних партнерів, розробка тактичних кроків стратегії, розрахунок витрат на реалізацію партнерських проектів.
5. Етап 5. Прогноз результатів реалізації стратегії.
6. Етап 6. Економічне обґрунтування необхідності впровадження проекту.

Враховано, що в залежності від місця маркетингу на підприємстві та його включення до ведення бізнесу дана процедура управління маркетинговим партнерство може змінюватися.

У другому розділі – «Аналіз партнерської діяльності підприємства «Флагман Сіфуд» - проаналізована категорія харчування на FMCG-ринку України та місце маркетингового партнерства на ньому, партнерська діяльність підприємства «Флагман Сіфуд» в сфері маркетингу та визначений необхідний мінімум маркетингових досліджень, що необхідний, для реалізації маркетингової стратегії, на основі яких зазначені параметри оцінки ефективності маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд».

За допомогою проведеного аналізу FMCG-ринок України демонструє ріст на 10% в 2018 році, що на 7,5 процентних пункти вище, в порівнянні з попереднім періодом, як видно з рисунку 2.

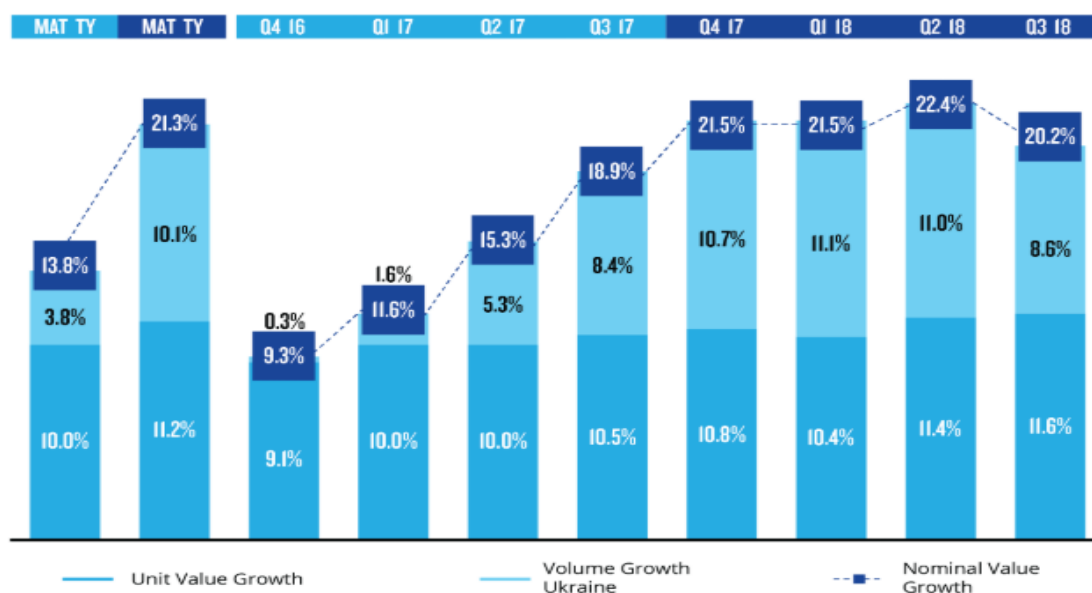


Рисунок 2 - Обсяги FMCG-ринку 2016-2018, по кварталам

Визначено, що однією із найважливіших моделей партнерства, що є на FMCG-ринку є співпраця з дистрибуторами в рамках маркетингу, що відбувається в довільних формах маркетингового партнерства (паketних пропозицій та крос-маркетингу).

Зазначено ТОП-5 ритейлерів, в долі виплачених податків, в Україні за перше півріччя 2019 року стали: «Сільпо» (Fozzy Group), Metro C&C (ООО «Метро Кеш энд Керри Украина», Киев), «ЭКО Маркет» (ООО "ЭКО"), «Велика кишеня» (ООО "Фудком", Retail Group, Киев), «Billa» (ПІИ "Билла-Украина", Rewe Group, Германия).

Враховуючи той факт, що акційні пропозиції є однією з основних моделей маркетингового партнерства в Україні, проаналізовані дані за перше півріччя 2018 року стосовно відсотку акційних покупок, що в середньому дорівнює 27% обсягу ТОП-10 продовольчих категорій, а в першому півріччі 2017 року аналогічна показник склав 25%.

Окреслено тенденції розвитку маркетингового партнерства на FMCG-ринку, що спрямовані на технологізацію процесу комунікації зі споживачем, за рахунок Інтернету та розширення послуг, за рахунок онлайн-продажу товарів.

При аналізі враховано, що Індекс споживчих настроїв, впливає на купівельну спроможність споживача, а та в свою чергу впливає на ріст купівлі продукції на FMCG-ринку.

За допомогою аналізу даних з відкритих джерел, визначено, що ріст категорії харчування, в грошовому еквіваленті відбувається повільніше ніж у промислових категоріях на FMCG-ринку. Проте, категорія риби та рибних продуктів з 2015 продовжує зростати приблизно на 5% в рік, що відображено на рисунку 3.

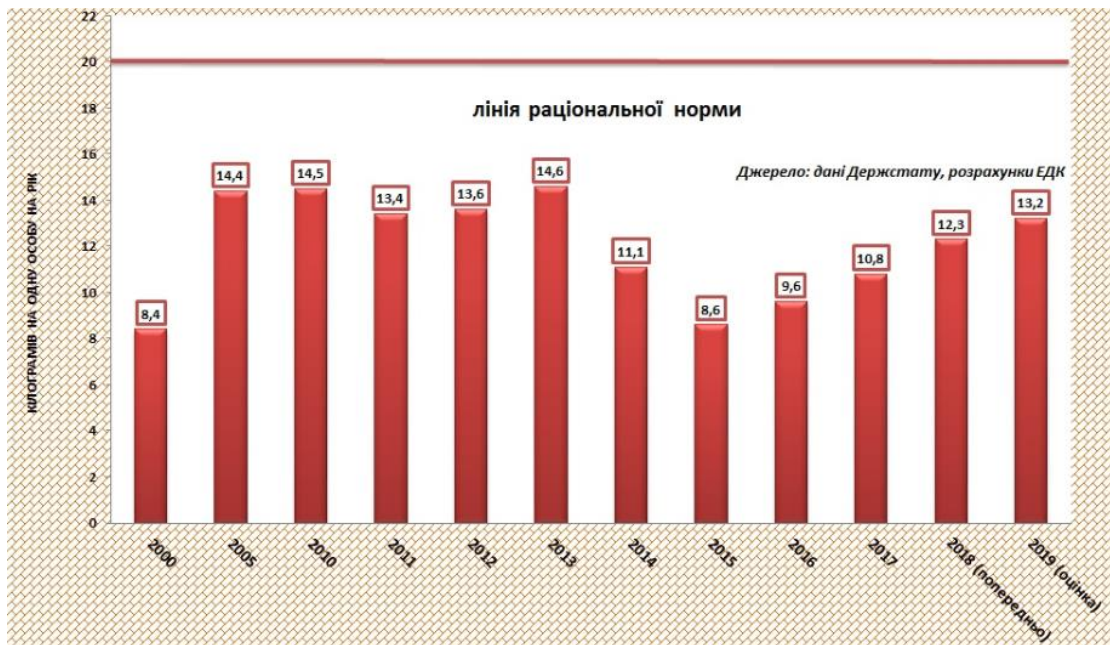


Рисунок 3 - Динаміка споживання риби та рибопродуктів населенням України [27]

Не дивлячись на ріст, категорія продажу риби та товарів рибної продукції на FMCG-ринку має певні особливості:

1. Ризики входу продукту є мінімальні;
2. Норми та стандарти продукції: високі;
3. Конкуентоспроможність нашого підприємства є високою;
4. Технічний рівень конкурентів середній;
5. Реакція конкурентів досить пасивна;
6. Можливість обсягів продажу висока.

Флагман Сіфуд» – один із найвідоміших та найпоширеніших брендів, в сфері торгівлі рибою, рибними продуктами та морепродуктами на території України. На своєму особистому сайті бренд заявляє, що є лідером на ринку.

У підприємства «Флагман Сіфуд» є декілька стратегічних груп конкурентів на ринку: конкуренти рибної категорії, звичайного сегменту риби, дорогого сегменту риби та рибної продукції, конкуренти, власники фірмових магазинів, та підприємства, що займаються виготовленням солоних рибних закусок. Конкуренція на ринку рибної продукції для підприємства не активна, реакція на діяльність підприємств з боку конкурентів не агресивна.

Кожній з визначених стратегічних груп конкурентів відповідає певна торгова марка бренду:

1. ТМ «Flagman» - товари високої якості, «лакшері» сегмент, орієнтація на споживача з доходом середнім та вище середнього, продаж асортименту торгової марки у великих мережах супермаркетів, власні магазини та ресторани у містах мільйонниках.
2. ТМ «Флотилія» - товари повсякденного вжитку, з орієнтацією на споживача з середнім та низьким доходом, з додатковою сегментацією аудиторії «риби для сім'ї», дистрибуція в регіонах, відсутність на полицях в мережових супермаркетах.
3. ТМ «Пивний Nabeer» - рибні снеки під пиво, орієнтація на споживача з середнім та низьким доходом, любителів пива, онлайн-продаж на сайті компанії Fozzy Group.

Визначені основні конкурентні переваги продукції підприємства «Флагман Сіфуд» на ринку:

1. високий рівень якості та виготовлення продукції;
2. широкий асортиментний ряд продукції;
3. доступна ціна, для кожної аудиторії;
4. система лояльності для дистрибуторів;
5. професійні технології транспортування продукції.

На основі проведеного SWOT – аналізу компанії «Флагман Сіфуд» підприємства вдалося виділити його потенційні можливості підприємства «Флагман Сіфуд»: партнерство, нові додаткові послуги, технологізація, діджиталізація.

Визначені загальні маркетингові цілі компанії, що направлені на: збільшення долі ринку, зміцнення позиції на ринку, збільшення партнерського маркетингу в загальній маркетинговій стратегії, побудова культури споживання риби, підвищення знання власних торгових марок.

Проаналізовано партнерську діяльність підприємства «Флагман Сіфуд», що обмежується дистрибуційною та мережевою моделлю маркетингового

партнерства, і відрізняється в залежності від торгової марки, проте не реалізує всі можливості маркетингового партнерства. В рамках дистрибуції маркетингове партнерство практично відсутнє окрім ситуативних акцій від партнера. В той час як для мережевої моделі маркетингового партнерства використовуються неефективні вторинні партнери, що мають досить низьке охоплення аудиторії в мережі.

В розділі був визначений пакет необхідних маркетингових досліджень для ефективно побудови маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд», отже визначено, що даний пакет має складатись з таких досліджень:

1. Статистичні дані по споживанню рибних категорій продуктів в динаміці з маркетингового дослідження TNS, софт Galileo, відображено на рисунку 4.

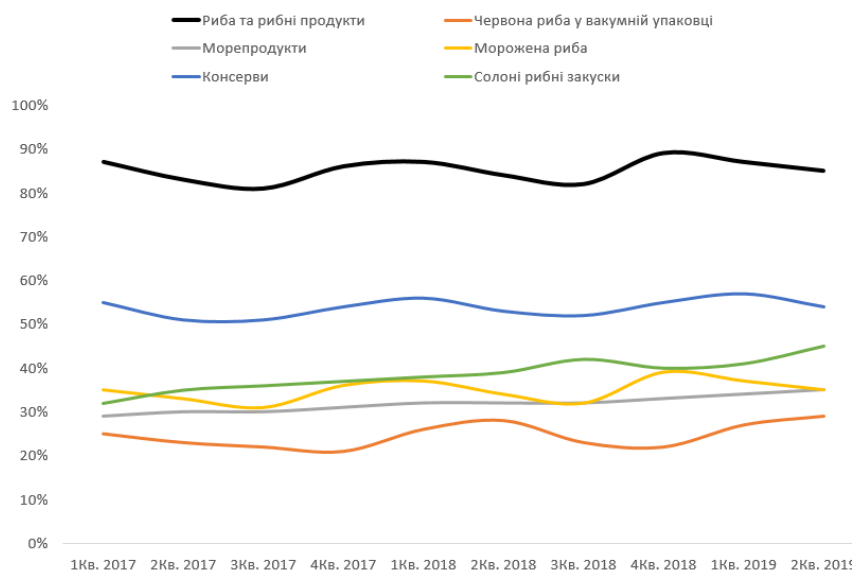


Рисунок 4 – Аналіз споживання категорій, TNS MMI, ПІ 2017- ПІ 2019

2. Статистичні дані по визначенню цільової аудиторії споживачів риби з маркетингового дослідження TNS, софт Galileo.
3. Статистичні дані по рівню знання, споживання та лояльності обраних брендів, з маркетингового дослідження TNS, софт Galileo. Додатково дані по рівню знання в динаміці для побудови прогнозу, відображено на рисунку 5.



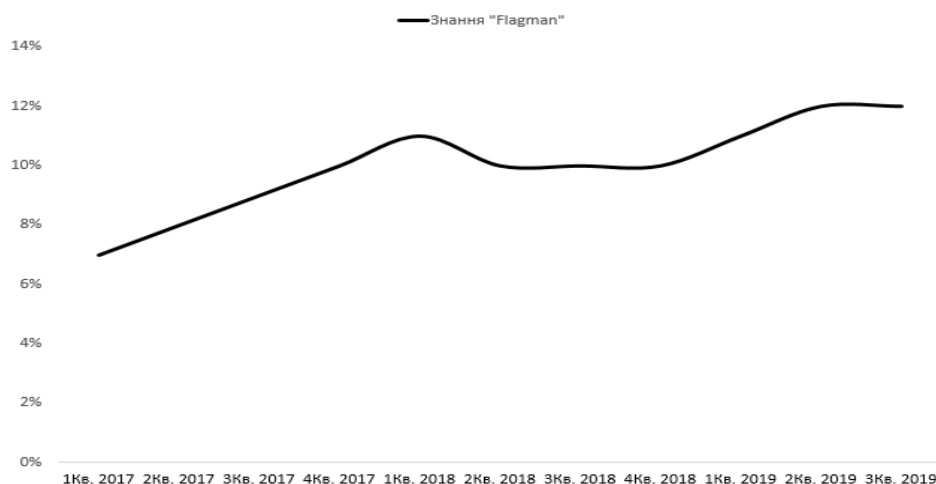


Рисунок 5 – Показники рівня знання, бренду «Flagman» 2017-2019 рік, TNS  
MMI, ПІ 2019

4. Дані ТВ - моніторингу компанії Nielsen.
5. Аналіз концентрації уваги на сайті, за допомогою нейромаркетингового дослідження.

Враховуючи, використання представлених маркетингових досліджень визначені параметри для оцінки ефективності впровадження стратегії маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд»: показники рівня знання торгових марок (брендів), показник рейтингу на телебаченні - TRP's по заданій цільовій аудиторії та продажі товарів підприємства, з розбивкою на ТМ та офлайн та онлайн продаж.

Використання даних буде спрямовано на визначення цільової аудиторії, аналіз ефективніших способів комунікації з цільовою, визначення сезонності категорії, побудову прогнозу ефективності впровадження запропонованої стратегії.

**У третьому розділі – «Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства» - розроблено нову стратегію маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд», що націлена на підвищення доходу підприємства.**

Визначено, що стратегія маркетингового партнерства буде розроблена враховуючи три узгоджені між собою стратегії під кожен марку підприємства.

Зазначено, що нова стратегія маркетингового партнерства має ключові відмінності за якими відрізняється від попередньої:

1. зміна орієнтації співпраці компанії з лише власних дистрибуторів, на продовження партнерства з власними дистрибуторами та залучення нових партнерів;
2. залучення комунікаційної підтримки від партнерів;
3. збір маркетингової та обмін маркетинговими даними з партнерами;
4. залучення нових сегментів споживачів, за допомогою маркетингового партнерства;
5. підвищення лояльності споживачів до торгових марок за допомогою використання акційних пропозицій;

Визначені маркетингові цілі підприємства на які спиратиметься загальна стратегія маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд»:

1. збільшення долі ринку на 5%;
2. збільшення партнерського маркетингу в загальній маркетинговій стратегії, використання нових моделей маркетингового партнерства;
3. побудова культури споживання риби, за рахунок підвищення продажів риби та рибної продукції не менше ніж на 5%;
4. підвищення знання власних торгових марок, збільшення рівня знання індивідуальне по відношенню, до кожної окремої марки.

Враховуючи три вектори направлення стратегії, в залежності від сегментів власних торгових марок компанії «Флагман Сіфуд» були визначені цілі партнерства під кожен торгову марку відповідно визначені цілі:

1. Цілі «Flagman»: 10% знання бренду, +5% лояльних споживачів бренду омолодження аудиторії, формування позиції «бренд на свята».
2. Цілі «Флотилія»: 10% знання бренду, формування позиції «бренд для сім'ї».
3. Цілі «Півний NABEER»: 5% знання бренду, формування позиції «бренд для українців».

Сформовані пріоритети по досягненню цілей, у відповідності з торговими марками в такому порядку: «Flagman», «Флотилія», «Півний NABEER».

Додатково зазначено проорітизація розвитку брендів, де найвищий пріоритет у вдосконаленні стратегії маркетингового партнерства має «Flagman».

Визначені цільові аудиторії, на які спрямовані маркетингові заходи в рамках стратегії маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд»:

1. "Flagman": Всі 25-45, міста 50 тис.+
2. "Флотилія": Всі 25-65, вся Україна
3. "Півний NABEER": Чоловіки 25-55, вся Україна

Також були проаналізовані, потенційно ефективні моделі в рамках сегментів, що відображені на рисунку 6. Підбір моделей партнерства відбувається індивідуально для кожної торгової марки, проте синергією в даній стратегії є загальне використання дистрибуційного та мережевого партнерства для всього підприємства.

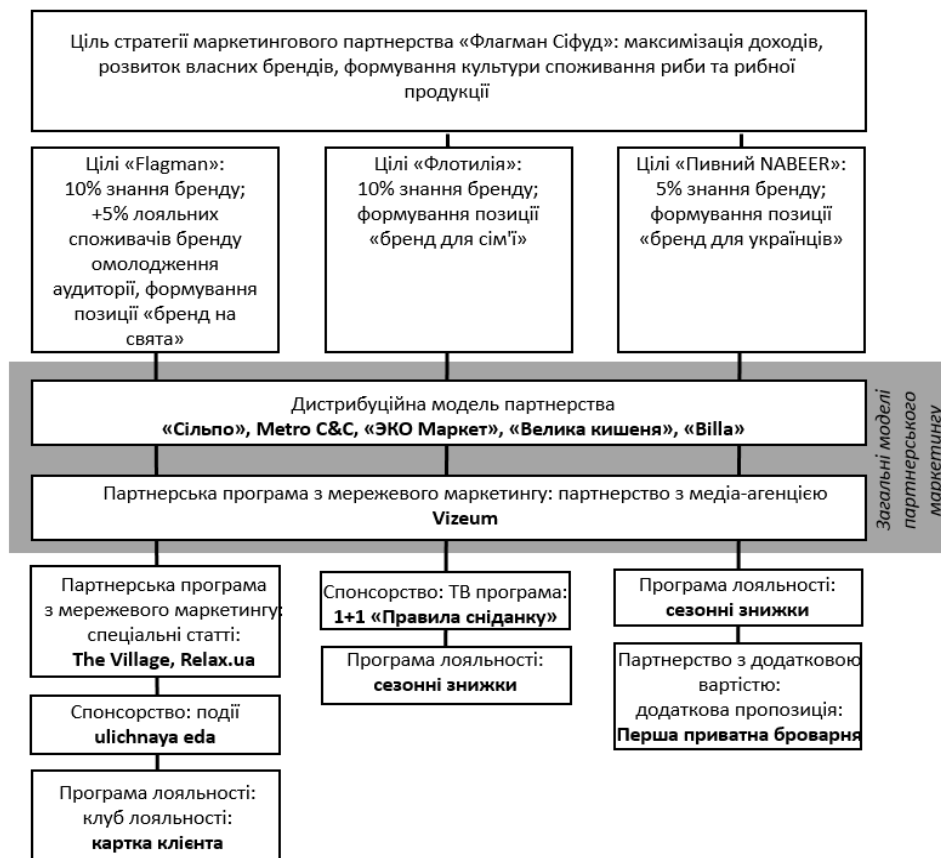


Рисунок 6 - Схема структури стратегії маркетингового партнерства компанії «Флагман Сіфуд»

Враховуючи обрані моделі були розроблені тактичні кроки по їх реалізації. Також були сформовані потенційні бюджети на 2020 рік, по реалізації рекомендованої стратегії маркетингового партнерства.

Реалізація дистрибуційної та мережевої моделі маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд» складає 13 980 000 грн, її тактичні кроки узагальнено в таблиці 1. Моделі, що співвідносяться між всіма торговими марками і хоча вони мають певні особливості, що стосуються відмінностей у знижках для партнерів дистрибуторів, а перевиконання продажу продукції та картою комунікаційної підтримки ТМ в рамках маркетингового партнерства, що відображено на рисунку 7.

Таблиця 1 – Тактичні кроки з побудови стратегії маркетингового партнерства:  
дистрибуційне та мережеве партнерство

Дистрибуційна модель маркетингового партнерства 10 800 000 грн.	Мережева модель маркетингового партнерства 3 180 000 грн.
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Партнери: «Сільпо», Metro С&amp;С, «ЭКО Маркет», «Велика кишеня», «Villa», zakaz.ua.</li> <li>2. Збір даних з продажу продукції, помісячно</li> <li>3. Збір даних не лише в оффлайн магазинах, а онлайн</li> <li>4. Комунікаційна підтримка партнера в період високого сезону категорії, формат підтримки акція на продукцію, акційні етикетки в магазині та на сайті</li> <li>5. Система лояльності до дистрибутора, у форматі знижки, за умови продажу продукції більше запланованої, для кожної ТМ універсальна.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Партнерство з комунікаційною рекламною агенцією: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Медійні цілі;</li> <li>• Бажаний медійний спліт;</li> <li>• Бюджет на плановий рік – 2020;</li> <li>• Стратегія розміщення рекламних матеріалів;</li> <li>• Перелік необхідних аналітичних даних та період їх отримання;</li> <li>• Контрольні параметри, за допомогою яких будуть визначатися спрогнозовані компанією результати</li> <li>• Розмір агентської комісії, розмір бонусів агенції за дотримання визначених умов.</li> </ul> </li> </ol>




Знижка для партнера-дистрибутора, за перевиконання продажу продукції		Карта комунікаційної підтримки ТМ в рамках маркетингового партнерства												
	-5%	2020/Місяці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		Акції												
	-10%	2020/Місяці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		Акції												
	-10%	2020/Місяці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		Акції												

Рисунок 7 - Тактичні кроки з побудови стратегії маркетингового партнерства:  
дистрибуційне партнерство

Кошторис витрат на реалізацію моделей партнерства в рамках стратегії для торгової марки «Flagman» складає 7 100 000 грн., що відображено на рисунку 8. Стратегія маркетингового партнерства направлена на підвищення знання та лояльності та омолодження аудиторії.

Модель	Тип	Партнери	Період												Вартість грн.		
<u>Мережевий маркетинг</u>	спеціальна стаття	The Village Relax.ua	Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	360 000	
			Акції														
Спонсорство	подія	ulichnava.eda	Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	3 850 000	
			Акції														
<u>Програма лояльності</u>	картка клієнта	підрядники	Місяць,%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	3 500 000	
			Червона риба	10	10	15	10	10	10	10	10	10	10	10	10		10
			Червона ікра	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		10
			Пресерви	10	10	10	10	15	10	10	15	10	10	10	10		10
			Морепродукти	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		10

Рисунок 8 - Тактичні кроки з побудови стратегії маркетингового партнерства  
ТМ «Flagman»

Кошторис витрат на реалізацію моделей партнерства в рамках стратегії для торгової марки «Флотилія» складає 7 300 000 грн., що відображено на рисунку 9. Стратегія маркетингового партнерства направлена на підвищення знання.

Модель	Тип	Партнери	Період												Вартість грн.		
			Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	
Спонсорство	ТВ проекту + YouTube	1+1 «Правила Сніданку»	Місяць														5 000 000
			Акції														
Програма лояльності	сезонні акції	-	Місяці														2 300 000
			% акцій			20%	30%	30%	15%	20%	10%	20%	20%	30%			

Рисунок 9 - Тактичні кроки з побудови стратегії маркетингового партнерства ТМ «Флотилія»

Кошторис витрат на реалізацію моделей партнерства в рамках стратегії для торгової марки «Півний NABEER» складає 4 000 000 грн., що відображено на рисунку 10. Стратегія маркетингового партнерства направлена на підвищення знання, позиціонування бренду з акцентом на українській та еко-тематиці.

Модель	Тип	Партнери	Період												Вартість грн.		
			Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	
Партнерство з додатковою вартістю	Партнерство з брендом категорії	«Перша приватна броварня»	Місяць														2 900 000
			Акції														
Програма лояльності	сезонні акції	-	Місяці														1 100 000
			% акцій				15%	30%	20%	20%	20%	30%					

Рисунок 10 - Тактичні кроки з побудови стратегії маркетингового партнерства ТМ «Півний NABEER»

Загальна вартість реалізації стратегії маркетингового партнерства на підприємстві «Флагман Сіфуд» складає 32 630 000 грн., що включає розширення витрат на забезпечення реалізації стратегії маркетингового партнерства відділом маркетингу на підприємстві.

Також в даному розділі дисертації за допомогою прогнозної моделі доведена ефективність вдосконаленої стратегія маркетингового партнерства, адже визначено що вдосконалена стратегія для бренду «Flagman» здатна наростити рівень знання на +13 п.п.

В рамках економічного аналізу зазначено, що в прогнозі на 2020 рік, витрати підприємства «Флагман Сіфуд» на маркетингове партнерство складуть 6% від загальних витрат. Дохід при реалізації рекомендованої стратегії маркетингового партнерства зросте на 11%, в порівнянні з 2018 роком.

Розрахуємо індекс прибутковості впровадження стратегії маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд». Для цього розрахуємо співвідношення фактичного прибутку підприємства, по відношенню до витрат на впровадження стратегії маркетингового партнерства:

$$\begin{aligned} & \text{Чистий прибуток} / \text{витрати на впровадження партнерської стратегії} = \\ & = 177\,300\,000 / 32\,630\,000 = 5,43. \end{aligned}$$

Індекс прибутковості складає 5,43, а це означає, що для підприємства «Флагман Сіфуд» проект є ефективним.

Розрахуємо прогноз рентабельності активів для підприємства «Флагман Сіфуд» на 2020 рік:

$$\begin{aligned} & \text{Чистий прибуток} / \text{фінансові витрати підприємства} = 196\,520\,000 / \\ & / 587\,605\,000 = 33\%. \end{aligned}$$

Отже, рентабельність капіталу складає 33% - це означає, що підприємство «Флагман Сіфуд» є прибутковим.

Для розуміння терміну окупності вкладень в проект розрахуємо показник періоду окупності реалізації стратегії маркетингового партнерства на підприємстві «Флагман Сіфуд»:

Прогноз чистого доходу, з врахуванням інвестицій на реалізацію стратегії маркетингового партнерства – чистий дохід, без витрат на реалізацію маркетингового партнерства = 19 220 000 грн.

Враховуючи, що витрати на реалізацію проекту 32 630 000 грн, проект буде окуплений за 2 роки.

## **ВИСНОВКИ**

В результаті проведеного науково-теоретичного дослідження було уточнено поняття «маркетингове партнерство», в рамках підприємницької діяльності. Отже, маркетингове партнерство або партнерство в сфері маркетингу

- це співпраця двох або більше організацій або юридичних осіб, з метою розробки та впровадження маркетингової програми, що створена для задоволення кожної маркетингової цілі учасників партнерства.

В роботі детально проаналізовані основні моделі маркетингового партнерства, а також виділені існуючі операційні методи співпраці з партнерами, в рамках конкретних моделей:

1. Партнерство по збутовому або дистрибуційному маркетингу: пакетні пропозиції та крос-маркетинг;
2. Партнерство з додатковою вартістю;
3. Афінітивна маркетингова програма: індивідуальна, загальна;
4. Партнерська програма з мережевого маркетингу: in-House, networks, agencies;
5. Контент-маркетинг: сумісне створення, обмін посиланнями;
6. Спонсорство;
7. Ліцензування: продаж, співпраця;
8. Програми-лояльності;
9. Ко-маркетинг;
10. Магазин всередині магазину та ко-брендингові магазини.

Наведені моделі маркетингового партнерства, що можуть групуватися в рамках однієї стратегії маркетингового партнерства, так і використовуватися одноосібно. Рекомендацією стосовно вибору кількості моделей, що є необхідними для вирішення маркетингових завдань є обмеження бюджетів на маркетингове партнерство підприємством, а також аналіз доцільності його використання.

В роботі була розроблена структурно-логічна схема формування стратегії маркетингового партнерства. Вона включає в себе ряд послідовних та одночасних етапів: ситуативний аналіз підприємства, аналіз партнерського маркетингу на підприємстві, визначення цілей маркетингового партнерства, розробку стратегії маркетингового партнерства, прогноз результатів реалізації стратегії, економічне обґрунтування необхідності впровадження проекту.



Проаналізувавши FMCG-ринок України ми визначили, що ринок є зростаючим. В 2018 рік FMCG-ринку України виріз на 10% в порівнянні з 2017 роком, що означає підвищення рівня конкуренції. Компанії на FMCG-ринку активно використовують різні види партнерства, найпопулярнішим серед яких є дистрибуційне та мережеве. Зростання категорії риби та рибної продукції відбувається щорічно, в середньому на 5%.

Партнерська діяльність підприємства «Флагман Сіфуд» сьогодні не є ефективною, в своїй маркетинговій стратегії вона використовує лише дистрибуційну та мережеву моделі партнерства, проте на досить низькому рівні. В дистрибуційній моделі партнерства проблемами є відсутність обміну даними з ритейлерами по кількості проданого товару, відсутність комунікаційної підтримки. В мережевій програмі партнерства вибрані неефективні канали, для використання їх сайтів, у якості платформи для презентації та продажу товарів власних торгових марок.

Для вдосконалення стратегії маркетингового партнерства, були використані дані з маркетингових досліджень: статистичні дані компанії TNS, софт Galileo та дані ТВ - моніторингу компанії Nielsen.

Враховуючи, використання представлених маркетингових досліджень визначені параметри для оцінки ефективності впровадження стратегії маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд»: показники рівня знання торгових марок (брендів), показник рейтингу на телебаченні - TRP's по заданій цільовій аудиторії та продажі товарів підприємства, з розбивкою на ТМ та офлайн та онлайн продаж.

Рекомендована стратегія маркетингового партнерства складатиметься, з узгоджених між собою партнерських стратегій для кожної з трьох марок підприємства «Флагман Сіфуд»: "Flagman", "Флотилія", "Півний NABEER".

Її ключовою відмінністю є:

1. зміна орієнтації співпраці компанії з лише власних дистрибуторів на комплексний формат співпраці: наявні дистрибутори + нові партнери;
2. комунікаційної підтримки від партнерів;

3. збір маркетингової інформації та обмін маркетинговими даними з партнерами;
4. використання акційних пропозицій;
5. синергія в рамках дистрибуційного та мережевого маркетингового партнерства;
6. індивідуальні моделі маркетингового партнерства. в залежності від цілей торгової марки;

Визначені цільові аудиторії, на які спрямовані маркетингові заходи в рамках стратегії маркетингового партнерства для підприємства «Флагман Сіфуд»:

4. "Flagman": Всі 25-45, міста 50 тис.+
5. "Флотилія": Всі 25-65, вся Україна
6. "Півний NABEER": Чоловіки 25-55, вся Україна

Комплекс запропонованих моделей в рамках партнерства відповідає поставленим цілям маркетингового партнерства та історичним пріоритетам розвитку торгових марок підприємства. Синергією в рамках стратегії є загальне використання дистрибуційного та мережевого партнерства для всього підприємства.

Були розроблені тактичні кроки, у вигляді планів партнерської активності в рамках маркетингу, що відповідають сезонності поживання категорії торгових марок та розрахований пронозний бюджет на їх реалізацію:

1. ТМ «Flagman»: 1-2/2020, 4-5/2020, 12/2020;
2. ТМ «Флотилія»: 3-10/2020;
3. ТМ «Півний NABEER»: 4-9/2020.

За допомогою побудови прогностичної моделі доведено, що вдосконалена стратегія маркетингового партнерства є ефективною та виконує поставлені завдання, адже визначено що вдосконалена стратегія для бренду «Flagman» здатна наростити рівень знання на +13 п.п.

Економічна ефективність впровадження вдосконаленої стратегії маркетингового партнерства базується на показниках: індексу прибутковості, рентабельності та окупності. Так, за прогнозом на 2020 рік, витрати підприємства «Флагман Сіфуд» на маркетингове партнерство складуть 6% від загальних витрат.

Дохід при реалізації рекомендованої стратегії маркетингового партнерства зроче на 11%, в порівнянні з 2018 роком. Індекс прибутковості складає 5,43, а це означає, що для підприємства «Флагман Сіфуд» проект є ефективним. Враховуючи витрати на маркетингове партнерство в 2020 році рентабельність активів підприємства «Флагман Сіфуд» складе 33%, отже, підприємство залишається прибутковим. Період окупності проекту складає 2 роки. Отже, для підприємства «Флагман Сіфуд» розроблена стратегія маркетингового партнерства є ефективною.

