

## CROSS-PROMOTION ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

*студентка гр. МК-81 Сірік Ю.*

У сучасних мінливих ринкових умовах не всі компанії мають змогу збільшувати бюджет маркетингу, тому одним зі шляхів заощадження коштів є розподіл витрат між декількома учасниками. Як наслідок, два або більше брендів об'єднують свої маркетингові зусилля для підвищення ефективності заходів реклами та стимулювання. Таке явище отримало назву Cross-promotion (або перехресне просування) – реалізація спільної програми просування двох або більше брендів, спрямованої на стимулювання збуту або підвищення поінформованості. Перехресне просування дає змогу не тільки заощадити маркетинговий бюджет, але й збільшити обсяги продаж, розширити клієнтську базу, збільшити впізнаваність бренду. Завдяки застосуванню Cross-promotion відбувається об'єднання «маркетингових умів» партнерів, знижується вартість рекламного контакту, стають доступними високовартісні види реклами та стимулювання збуту. Ключовим моментом при перехресному просуванні брендів є вибір партнера, оскільки саме від цього буде залежати ефективність та успіх спільної кампанії. При виборі компаній-партнерів необхідно керуватися певними правилами. По-перше, партнер не повинен бути прямим конкурентом. Але існують випадки, коли компанії-конкуренти об'єднують свої зусилля для розширення великого сегменту ринку, оскільки дана маркетингова мета є занадто складною для вирішення однією компанією. По-друге, компанії-партнери повинні знаходитися в одному ціновому сегменті, щоб їх товари або послуги виглядали однаково комерційно привабливо як для споживачів однієї компанії, так і для споживачів іншої. По-третє, партнери повинні мати спільну цільову аудиторію або такі цільові аудиторії, що відповідають одна одній за демографічними, соціальними характеристиками тощо. По-четверте, марочний капітал та рівень якості партнерів-брендів повинен бути приблизно на однаковому рівні, оскільки в іншому випадку партнерство з брендом, який має більш низьку якість, може негативно вплинути на рівень лояльності споживачів до його партнера. На сьогодні Cross-promotion є дуже актуальним шляхом співпраці великих компаній, який для досягнення маркетингових цілей активно використовує усі канали просування: телебачення, радіо, Інтернет-простір, зовнішню рекламу, PR тощо. Перехресне просування сприяє взаємній підтримці брендів-партнерів на ринку, адже, об'єднавши зусилля, легше продемонструвати їх ідейну привабливість, соціальну значимість та технологічну довершеність.

*Науковий керівник: д.е.н., доц. Божкова В. В.*