

УДК 658.8

**ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ
ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДІВ КРОС-МАРКЕТИНГУ**

Страшинська Лариса Володимирівна,

д.е.н., професор

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

vip1967@ukr.net

Некрасова Ангеліна Володимирівна

здобувач

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

1angelina121@gmail.com

Анотація. Обґрунтовано необхідність впровадження в діяльності підприємств підходів крос-маркетингу та визначено їх переваги. Розглянуто принципи крос-маркетингу та помилки крос-маркетингових акцій. Окреслено етапи впровадження крос-маркетингових заходів на підприємствах, наголошено на злагоженості дій партнерів та необхідності працювати в команді на кінцевий результат.

Ключові слова: крос-маркетинг, здійснення купівлі, комунікація, залучення споживачів, охоплення цільової аудиторії, продажі по акціях.

На теперішній час переповненість товарами демонструють практично всі товарні ринки. Такий надлишок пропозиції робить споживача дуже вибагливим та розбірливим і його все важче схилити до будь-якої купівлі. У відповідь на зростаючу конкуренцію й ускладнення залучення покупця до комунікації з'являється крос-маркетинг, який допомагає вирішити питання: Як швидко і дешево залучити клієнтів? Це питання турбує

маркетологів усього світу вже тривалий час, проте єдиної правильної відповіді на нього не існує. Частково вирішити ряд проблем із залучення споживачів можливо за допомогою використання підходів крос-маркетингу.

Як свідчать тенденції останніх років, маркетингові зусилля стають все витратнішими, а їх ефективність знижується через високу інформаційну насиченість споживчого середовища. Фахівці з просування намагаються запропонувати нові способи охоплення цільової аудиторії. Так виникає технологія перехресного ко-маркетингу або крос-маркетингу, сутність якого полягає в акумуляції зусиль з просування декількох компаній в межах однієї комунікаційної програми.

Переваги крос-маркетингу полягають у наступному:

- скорочення рекламних витрат з огляду на спільне проведення акцій;
- встановлення довгострокового співробітництва з різними компаніями з інших сфер бізнесу;
- активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь;
- після проведення крос-акції швидко видно результат;
- ефект від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій, проведених окремо;
- розширення сфери збуту послуг або товарів;
- підвищення можливостей для просування власного бренду;
- підвищення на ринку репутації компанії, що впроваджує заходи з крос-маркетингу.

При розрахунку витрат на крос-маркетинг варто (як і при будь-якому іншому розрахунку витрат на маркетинг) враховувати всі статті витрат, навіть, якщо ці витрати є постійними витратами операційної діяльності компанії, тому що залучені до проекту співробітники не зможуть виконувати свої стандартні функції в повному обсязі.

Крос-маркетинг, в якому партнери грають ключову роль, будується на наступних принципах:

- партнери не повинні бути конкурентами;
- товари не повинні конкурувати один з одним або замінювати один одного (бажано, щоб вони були взаємодоповнюючими);
- партнери повинні перетинатися за цільовими аудиторіями;
- товари повинні знаходитися в одному ціновому сегменті.

Для збільшення кількості продажів по акціях необхідно використовувати наступні додаткові інструменти маркетингу:

- видача запрошень листівок;
- розміщення рекламних покажчиків;
- пропозиція більш вигідних умов купівлі (градація бонусів в залежності від вартості придбання, кількості покупок тощо);
- консультування щодо акційних пропозицій при зустрічі в точці продажу (підведення клієнта, інформування);
- контроль за наявністю рекламних матеріалів, товарів;
- адекватна поведінка співробітників по відношенню до пересічного споживача (грамотна подача інформації).

Найчастішими помилками крос-маркетингових акцій є наступні:

- партнери є конкуруючими (навіть біжутерія та ювелірні прикраси є конкурентами, оскільки дозволяють клієнту робити вибір на користь одного товару на противагу іншому);

- технології просування не відповідають класу товарів (листівки для елітного товару);
- не звертається увага на споживчі почуття по відношенню до застосовуваних методів просування (наприклад, у вашому сегменті багато конкурентів за останній рік використовували холодні дзвінки, аудиторія в напрузі до цього виду просування, але ви все одно плануєте робити дзвінки основним каналом комунікацій);
- споживачеві не надається повна інформація про умови акції.

Для того, щоб грамотно проводити подібні заходи, необхідно знати етапи крос-маркетингу та керуватися ними:

Першим кроком до організації спільної реклами повинен стати пошук відповідного партнера. Пошук партнера – дуже важливий і відповідальний етап в ко-брендінгу.

Другим кроком на шляху до впровадження крос-маркетингу має стати підготовка персоналу. Цей етап досить важливий і від нього залежить понад 50% всього успіху від проведення даного заходу. Встановлюючи умови акції на той чи інший продукт, необхідно максимально донести інформацію про це до своїх клієнтів.

Крок третій – це підготовка взаємовигідної пропозиції для компанії-співробітника. Варто пам'ятати, що чим вигідніше будуть умови, тим більше шансів на те, що великі фірми погодяться провести спільне просування товарів.

Четвертий крок до того, щоб організувати крос-маркетинг, це – проведення крос-акції. Для цього необхідно створити спеціальну базу контактів, в яку слід внести всі фірми, що мають в асортименті ті ж категорії товарів, які відповідають вашим. Після чого необхідно періодично розсилати їм спеціальні пропозиції з крос-маркетингу, і вчасно

перевіряти відповіді. Таким чином, буде шанс розширити свою зону просування, а також перестраховатися на випадок, якщо наявна компанія-партнер захоче розірвати контракт.

Останній, п'ятий крок – підбивання підсумків. Перед тим, як запускати маркетинг в дію, слід перевірити: наскільки добре підготовлені співробітники і якою є контактна база? Якщо ці критерії далекі від норми, то не варто поспішати, а краще витратити додатковий час на необхідну підготовку.

Отже, партнери повинні враховувати той факт, що технологія крос-маркетингу принесе успіх лише тоді, якщо всі учасники стануть діяти згуртовано, однією командою. При злагодженій роботі, реалізація крос-маркетингових заходів приверне увагу споживачів відразу за двома або більше напрямками. До того ж довгострокові відносини між учасниками принесуть користь всім залученим до цього процесу.

Список використаних джерел

1. Панкрухин А.П. «Маркетинг»: Навч. посібник. К: Омега-Л, 2006. – 656 с.
2. Пилюченко К. Крос-маркетингові технології. *Маркетинг в Україні*. – №2. – 2010. – С.14–16.
3. Електронний ресурс: <http://fb.ru/article/245494/kross-marketing-opisanieosobnosti-formyi-i-harakteristiki>