

**Kamila PESZKO<sup>1</sup>**

## **CROSS-MARKETING JAKO SPOSÓB NA AKTYWNE I EFEKTYWNE DZIAŁANIE PODMIOTÓW RYNKOWYCH**

Współczesna gospodarka wymaga od podmiotów rynkowych efektywnego i aktywnego działania zmierzającego do wzmacniania swojej pozycji i utrzymania się na rynku. Konkurencja oraz oddziaływanie czynników społeczno-ekonomicznych determinuje pewne zachowania, bez których firmy nie wykazują pełnej operatywności. Zamierzeniem artykułu jest zaprezentowanie znaczenia i korzyści płynących z podejmowania współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami produktów komplementarnych w zakresie działalności marketingowej w celu osiągnięcia lepszych efektów sprzedażowych i wizerunkowych.

### **1. WPROWADZENIE**

Działalność na określonym rynku narzuca przedsiębiorstwom nie tylko ograniczenia popytowe, ale również konkurencyjne. Występowanie ograniczeń konkurencyjnych nie powinno być jednak utożsamiane tylko i wyłącznie z samym faktem istnienia konkurentów tworzących otoczenie przedsiębiorstwa<sup>2</sup>.

Ostatnie dwadzieścia lat pokazuje, jak mocno polska gospodarka się rozpędziła, a firmy coraz bardziej odczuwają zażartą rywalizację. Konkurencyjność staje się dla wielu „być albo nie być”; dotyczy to również tych firm, które kilka lat wcześniej miały status lidera. Ewolucja gospodarcza sprawiła, że przedsiębiorstwa przyjęły taktykę bycia bardziej ostrożnym, rozsądnym i przewidującym. Zgodnie ze stwierdzeniem P. Druckera „nastąpił czas naddoboru”, co zmusza większość do walki o względy klientów<sup>3</sup>.

Firmy często zmagają się z problemem utrzymania klienta i przekonania go, że są lepsze od konkurencji. Najczęstsze komunikaty kierowane przez marketerów do klientów to m.in. produkty najwyższej jakości, rabaty, upusty, darmowy przewóz czy „dwa produkty w cenie jednego”. Czasem jednak nabywców przekonują zupełnie inne argumenty.

Za dobry przykład może posłużyć sytuacja na rynku nieruchomości. Pośrednicy nieruchomości bądź firmy budowlane mogą polecić usługi podmiotów, z jakimi współpracują – producentów mebli, centrów wyposażenia mieszkań, domów i ogrodów, architektów, agentów ubezpieczeniowych czy firm zajmujących się przeprowadzkami. Wszystkie te branże nie stanowią dla siebie bezpośrednich konkurentów. Działanie to może być bardzo łatwą metodą pozyskania nowych klientów<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Mgr Kamila Peszko, Zakład Komunikacji Marketingowej, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>2</sup> W. Wrzosek, *Ograniczenia konkurencyjne a marketing*, „Marketing i Rynek” 2009/11, s. 2.

<sup>3</sup> Raport z badań *Kondycja Marketingu 2009*, [www.kondycjamarketingu.pl](http://www.kondycjamarketingu.pl).

<sup>4</sup> *Cross-marketing*, Pressence Public Relations, [http://pressence.com.pl/lib/newsletter/pressence\\_newsletter\\_18.htm](http://pressence.com.pl/lib/newsletter/pressence_newsletter_18.htm).

Taką innowacyjną techniką marketingową, która pozwala na zdobycie nowych, potencjalnych użytkowników produktów komplementarnych jest właśnie cross-marketing<sup>5</sup>.

## 2. CROSS-MARKETING – IDEA I MOŻLIWOŚCI DZIAŁANIA

Działania cross-marketingowe, a zwłaszcza cross-promocje są doskonałym sposobem na efektywne wyróżnienie siebie i swoich produktów. Wykorzystywanie jednej marki w celu promowania innej, niekonkurencyjnej, daje możliwość osiągnięcia lepszych efektów aniżeli działania na własną rękę<sup>6</sup>. Cross-marketing pozwala na dotarcie do klientów firm, z jakimi dane przedsiębiorstwo współpracuje.<sup>7</sup>

Cross-marketing, określany również jako co-marketing, to niedrogie narzędzie marketingowe, które wpływa na pozytywny odbiór i zmianę pozycjonowania marki, wzbogacenie jej o nowe wartości i dodanie nowego wizerunku. Umożliwia przyszyłym, potencjalnym klientom zapoznanie się z asortymentem danej firmy, co ma znaczący wpływ na zwiększenie sprzedaży.

Rosnące znaczenie w budowie pozytywnych relacji pomiędzy konsumentem a daną marką przypisuje się zjawisku określanemu jako spontaniczna świadomość marki. Świadomość spontaniczną ma każdy konsument, któremu nazwa produktów przywołuje określone skojarzenia z kilkoma markami. Na podstawie świadomości spontanicznej klienci kształtują swoją hierarchię wartości i dokonują oceny użyteczności poszczególnych znanych im marek<sup>8</sup>.

Postawa nabywcy odzwierciedla oceny produktu, odczucia emocjonalne, idee, mody itp. W przypadku ponownego już zakupu dóbr określonej marki postawy konsumentów odnoszą się do znanych już odczuć, stając się tendencyjnymi. Zadowolenie z nabytego dobra czy usługi warunkuje poczucie dobrze podjętej decyzji oraz eliminuje proces zastanawiania się i ponownego jej podejmowania. O wiele bowiem trudniej jest zmienić postawy klientów niż je rozpoznać i dostosować do nich ponownie<sup>9</sup>. Zachowanie to przyczynia się do ułatwienia nabywcy podejmowania decyzji zakupu produktów komplementarnych. Przekonania i postawy wobec sprawdzonych już dóbr i usług przekładają się na towary przedsiębiorstwa rekomendowanego przez tę firmę.

Działania w obszarze cross-marketingu powinny być dostosowane do znajomości tego narzędzia. Firmy odpowiadają za swojego partnera biznesowego podejmując ryzyko promowania jego dóbr i usług. Sytuacja ta może doprowadzić do pogorszenia wizerunku każdej z marek lub utraty wiarygodności u stałych i potencjalnych konsumentów, ale może też przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności, odświeżenia wizerunku czy „uzdrowienia” sposobu postrzegania marki, której sytuacja w poprzednim okresie nie

<sup>5</sup> Cross marketing – efektywne narzędzie marketera na czas kryzysu, Product Hero, <http://www.producthero.pl/2009/07/cross-marketing-efektywne-narzedzie-marketera-na-czas-kryzysu/>, 15 VII 2009.

<sup>6</sup> P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 623.

<sup>7</sup> 15 pomysłów na cross marketing, Product Hero, [www.producthero.pl/2009/07/15-pomyslow-na-cross-marketing/](http://www.producthero.pl/2009/07/15-pomyslow-na-cross-marketing/), 6 I 2010.

<sup>8</sup> J.S. Ławicki, *Personalizacja marki i jej interakcje z użytkownikami*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 5 [438] (2006), s. 388.

<sup>9</sup> G. Rosa, *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 30.

kształtowała się wystarczająco korzystnie. Współpraca w takich wypadkach jest dość ryzykowna, niemniej jednak widoczne są jej pozytywne efekty.

Na początkowym etapie doświadczeń należy zastanowić się, jakie działania są najlepsze. Do kroków najczęściej podejmowanych przez podmioty rynkowe chcące zastosować co-marketing należą:

1. Wydruki materiałów cross-promocyjnych z informacjami o firmie i jej partnerze.
2. Oferowanie obniżonej ceny przy łączonym zakupie własnych produktów i produktów partnera.
3. Umieszczanie informacji o polecanych produktach partnera w instrukcji obsługi własnego produktu lub na jego opakowaniu.
4. Umieszczanie ulotek reklamowych partnera (komplementarnych produktów lub usług) wewnątrz opakowań zbiorczych własnych produktów.
5. Wymiana list mailingowych klientów i oferowanie partnerom własnych produktów.
6. Wykorzystywanie działań PR do nagłośnienia współpracy.
7. Wykorzystywanie sił sprzedaży swoich i partnera do obopólnej promocji produktów.
8. Dodawanie klientom próbki produktów partnera przy sprzedaży większej ilości towaru.
9. Wspólne organizowanie szkoleń dla klientów, demonstrujące synergii we wzajemnym wykorzystaniu swoich produktów przez obu partnerów.
10. Podejmowanie wspólnych działań promocyjnych i komunikacyjnych, których żadna z firm nie byłaby w stanie zorganizować samodzielnie.
11. Organizowanie działań promocyjnych, w których nagrodami dla klientów będą produkty partnera przy gwarancji, że druga ze stron uczyni to samo.
12. Wykorzystywanie wizerunku partnera do podniesienia własnej wartości.
13. Wspólny udział w działaniach sponsoringowych przy podziale kosztów.
14. Wzajemne umieszczanie przez partnerów reklam drugiej strony na własnych rachunkach i fakturach.
15. Oferowanie nowych produktów lub usług będących połączeniem produktów obu firm<sup>10</sup>.

Skuteczne działania cross-marketingowe powinny opierać się na pewnych założeniach wdrażających koncepcję, dlatego by móc ocenić możliwości tych działań, działający marketingu, marketerzy i podmioty decyzyjne w danej firmie zadają sobie trzy pytania: co łączy ich najlepszych klientów? co łączy klientów z produktem lub usługą? jakie inne organizacje prowadzą podobne interesy, nie będące jednocześnie konkurencją dla ich firmy?<sup>11</sup> Odpowiedzenie sobie na te pytania pozwala zarysować obszar działania i dostosować odpowiednie strategie marketingowe do potencjalnych klientów. Podejmowane zadania powinny być monitorowane i oceniane z punktu widzenia uzyskanych rezultatów. Ma to w zamierzeniu ukształtować najbardziej efektywne rozwiązanie zarówno dla konkretnego rynku, jak i segmentu konsumentów.

Opracowany w 2009 r. raport dotyczący kondycji marketingu w małych i średnich przedsiębiorstwach wyraźnie pokazuje, że polskie firmy nie przykładają wystarczająco dużo uwagi do marketingu, traktując go jako wsparcie dla działań sprzedaży. Zaledwie 22%

<sup>10</sup> 15 pomysłów...

<sup>11</sup> *Crosspromocja marek Candy i Somat*, [www.meble.pl/aktualnosci/crosspromocja-marek-candy-i-somat,6811.html](http://www.meble.pl/aktualnosci/crosspromocja-marek-candy-i-somat,6811.html).

z nich uznało, że marketing to również wiedza o rynku i potrzebach konsumentów<sup>12</sup>. Zapomina się, że tylko wtedy, gdy występuje klarowny związek pomiędzy realizowanymi działaniami komunikacyjnymi a zdobywanymi wynikami rynkowymi, ma sens prowadzenie jakichkolwiek działań promocyjnych<sup>13</sup>.

Panująca na rynku sytuacja społeczno-gospodarcza przyczynia się do podejmowania innych niż dotychczas kroków. Siła kryjąca się we wspólnych działaniach przedsiębiorstw pokazuje korzyści płynące z funkcjonowania innych producentów rynkowych oraz poprawę wzajemnych relacji między nimi.

### 3. DZIAŁANIA SAMODZIELNE A WSPÓŁPRACA – SPOSOBY FUNKCJONOWANIA PODMIOTÓW RYNKOWYCH W XXI WIEKU

Nadrzędność celu utrzymania odpowiedniego poziomu sprzedaży przy ograniczonym budżecie marketingowym skłania firmy do poszukiwania niedrogich, ale możliwie efektywnych rozwiązań.

W analizach sprzedażowych związanych z samodzielnie realizowanymi działaniami marketingowymi można zaobserwować znacznie różniące się wyniki firm podejmujących kroki we własnym zakresie i firm korzystających ze współpracy.

Łączenie działań związanych z prezentacją nowej kolekcji odzieżowej znanego projektanta z nową marką samochodu czy przygotowanie pokazu mody, na którym jako element scenografii pojawi się nowy model auta, może zarówno zbudować markę pojazdu, jak również wzmocnić pozycję projektanta. Obie marki przez pryzmat miejsca pokazu i jego atrakcyjności oraz z racji obecności *celebrities* i tym samym skojarzenia z prestiżem i luksusem mogą znacznie wzmocnić swój wizerunek oraz dodatkowo precyzyjnie dotrzeć do potencjalnego klienta. To właśnie potencjał łączonych z sobą marek wydobywany poprzez wspólne akcje marketingowe i promocyjne w obszarach cross-promocji przynosi firmom większy zwrot z zainwestowanych w marketing pieniędzy. Komplementarne produkty wspomagają się nawzajem, budując przy tym swoją wartość<sup>14</sup>.

Jednym z największych i najbardziej poukładanych medialnie i operacyjnie projektów na polskim rynku była zrealizowana pod koniec 2007 r. cross-promocja marek Reporter i Kinder Bueno: za pięć opakowań Kinder Bueno klient otrzymywał 30% zniżki na ubrania Reportera<sup>15</sup>. Działanie przyniosło znakomite efekty sprzedażowe, a przenikające się wartości obu marek wzmocniły ich wizerunki<sup>16</sup>.

<sup>12</sup> Badaniami zostało objęte ponad 25 tys. firm. Odpowiedziało 923 właścicieli, marketerów i zarządzających. Celem badania było zbadanie kondycji marketingu szczególnie w sektorze MŚP. Autor i pomysłodawca badań: M. Gieras, [www.kondycjamarketingu.pl](http://www.kondycjamarketingu.pl).

<sup>13</sup> *Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 312.

<sup>14</sup> E. Król-Sawicka, *Cross-promocja*, <http://mojafirma.infor.pl/biznes-finanse/109367,Cross-promocja.html> (6 I 2010).

<sup>15</sup> Wypowiedź M. Szostaka z działu marketingu firmy Reporter.

<sup>16</sup> E. Król-Sawicka, *Cross-promocja*, <http://mojafirma.infor.pl/biznes-finanse/109367,Cross-promocja.html> (6 I 2010).



Rys. 1. Kinder Bueno i Reporter  
Źródło: [www.marketingnews.pl](http://www.marketingnews.pl).



Rys. 2. Kinder Bueno i Levis  
Źródło: [www.wiadomosci.mediarun.pl/news/29628.group2,message.php?art=13573](http://www.wiadomosci.mediarun.pl/news/29628.group2,message.php?art=13573) Kampania\_promocyjna\_Kinder\_Bueno,tagi\_Carat\_Kid\_Young.

Kolejną akcją cross-promocyjną Kinder Bueno przygotowało rok później. Każdy, kto do sklepu Levi's przyniósł pięć opakowań po Kinder Bueno, otrzymał 20% zniżki na ubrania oraz kupon ważny w losowaniu czerwonego samochodu Mini. Akcja promocyjna była bardzo nagłośniona w telewizji, prasie i w stacjach radiowych. Działania wspierały również materiały POS w miejscu sprzedaży, plakaty i ulotki w kinach, animacje w centrach handlowych i bannery w internecie. Okazało się to równie efektywnym sposobem pokazania się, jak wcześniej<sup>17</sup>.

Innym przykładem udanego współdziałania marketingowego była i jest współpraca producentów oprogramowania lub komponentów elektronicznych z producentami sprzętu komputerowego, manifestowana poprzez pojawiające się na obudowach komputerów oznakowanie „Intel inside” lub „Windows Vista ready”. Ten konkretny przykład pokazuje wykorzystanie wizerunku producenta procesorów oraz wizerunku nowego wymagającego systemu operacyjnego w celu podniesienia wartości sprzętu komputerowego<sup>18</sup>.

Działania cross-promocji poza celem materialnym, jakim jest wzrost sprzedaży, mogą przyczyniać się do podnoszenia świadomości i edukowania klientów.

Za przykład może posłużyć współpraca pomiędzy Candy, producentem sprzętu AGD, oraz firmą Henkel. Akcja edukacyjna miała na celu zaprezentowanie korzyści z właściwego używania zmywarek do naczyń. W trakcie crosspromocji komunikowane były także zalety nowej serii ekologicznych zmywarek Candy oraz wysoka skuteczność środka Somat Perfect<sup>19</sup>.

W ostatnim okresie wzrost zagrożeń wynikających z recesji sprawił, że liczba akcji cross-marketingowych w Europie znacznie wzrosła<sup>20</sup>. Jako szczególną zaletę cross-marketingu możemy uznać to, że nie jest to narzędzie, które może być stosowane tylko

<sup>17</sup> Kampania promocyjna Kinder Bueno, [www.wiadomosci.mediarun.pl/news/29628.group2](http://www.wiadomosci.mediarun.pl/news/29628.group2), Kampania\_promocyjna\_Kinder\_Bueno,tagi\_Carat\_Kid\_Young (7 I 2010).

<sup>18</sup> Cross marketing – efektywne narzędzie marketera...

<sup>19</sup> Crosspromocja marek Candy i Somat.

<sup>20</sup> 15 pomysłów...

i wyłącznie przez firmy już dobrze znane, działające na rynku globalnym. Metoda ta może odnosić się również do małych lokalnych rynków. Ze względu na swoją szczególną cechę, jaką jest brak wymogu dużych nakładów finansowych, również i małe firmy mogą wspólnymi siłami działać i mierzyć się z czynnikami zewnętrznymi wpływającymi na ich prosperowanie. Ma to szczególne znaczenie w sytuacjach kryzysów, spadku sprzedaży czy pojawienia się nowej konkurencji. Za przykład może posłużyć współpraca lokalnych firmy taksówkarskich z sieciami kin lub restauracji, za dojazd do których klienci płacą mniej dostając kupony rabatowe. Pomysłów na takie akcje jest wiele, każdy producent i każda nisza może znaleźć dla siebie idealnie pasujące alianse<sup>21</sup>.

Marek Staniszewski, CSO Young & Rubicam, twierdzi: „Reklama traktowana wyłącznie jako koszt prowadzenia działalności i obecności na rynku jest jedną z pierwszych pozycji, które przychodzą do głowy, kiedy panicznie poszukuje się oszczędności w trudnych czasach. Reklama nie jest jednak kosztem, ale długofalową inwestycją w markę”. W takich sytuacjach cross-promocja staje się idealnym narzędziem do utrzymywania swoich działań. Jako znacząco tańszy zabieg marketingowy ma zwiększoną atrakcyjność.

Spółeczeństwo kieruje się zaufaniem i znanym powiedzeniem: „prawdziwych przyjaciół poznajemy w biedzie”. Gdy jest ciężko, ludzie są zmuszeni do ograniczenia swoich zakupów; gdy zaś następuje poprawa, doceniają te marki, które towarzyszyły im w najtrudniejszym momencie. Opinia ta jest powszechnie podzielana przez wielu przedstawicieli agencji reklamowych. Marki, które decydują się na zmniejszenie swoich wydatków na reklamę na rzecz promocji cenowych i obniżek, osłabiają swoją pozycję. Cross-marketing pozwala, by do takich sytuacji nie doszło.

#### 4. ZAKOŃCZENIE

Marketing i rynek to kategorie, zjawiska i procesy, między którymi występują dynamiczne współzależności zarówno o charakterze rozwojowym, jak i funkcjonalnym. Sprzyjające warunki rynkowe umożliwiły stworzenie podstaw dla powstawania i rozwoju działalności marketingowej oraz wykształciły określone relacje wśród uczestników rynku<sup>22</sup>.

Cross-marketing oznacza postawienie klientów na pierwszym miejscu, poszukiwanie sposobów na poprawę obsługi, zmniejszenie ich wydatków i świadomości poprzez nawiązanie współpracy z innymi firmami i wspólne promowanie oferowanych produktów. Co-marketing to esencja poszukiwania i wykorzystywania szans<sup>23</sup>, której współczesne przedsiębiorstwa poddają się, by nie ulec oddziaływającym na nie czynnikom dalszego i bliższego otoczenia.

Wybór najefektywniejszych narzędzi cross-marketingu uzależniony jest w dużej mierze od rynku, na jakim podejmowane są działania, od klientów, do których kierowana jest oferta, oraz od budżetu, jakim firmy dysponują. Podstawowe zadanie opiera się na rozsądnym doborze partnera do cross-marketingu, a przede wszystkim cross-promocji. Należy bowiem pamiętać, że nie wszystkie usługi i produkty można łączyć ze sobą, a działania pomiędzy znacznie różniącymi się grupami docelowymi nie zawsze są dobrym pomysłem<sup>24</sup>.

<sup>21</sup> *Cross marketing – efektywne narzędzie marketera...*

<sup>22</sup> D. Rucińska, *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001, s. 71.

<sup>23</sup> *Cross-marketing*, Pressence Public Relations.

<sup>24</sup> *15 pomysłów...*

Rynek XXI w. posiada już duże zaplecze podmiotów na nim funkcjonujących. Opieranie przez przedsiębiorstwa swoich działań tylko i wyłącznie na tradycyjnym konkuro- waniu może być niewystarczające, by stabilnie, efektywnie i bez obawy o przyszłość funkcjonować na obecnym rynku. Wykorzystując możliwości, jakie daje rozbudowana struktura gospodarcza, można osiągnąć dużo więcej.

## LITERATURA

- [1] Kotler, P., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005
- [2] Ławicki, J.S., *Personalizacja marki i jej interakcje z użytkownikami*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 5 [438] (2006)
- [3] *Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001
- [4] Rosa, G., *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersyte- tu Szczecińskiego, Szczecin 2009
- [5] Rucińska, D., *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnic- two Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001
- [6] Wrzosek, W., *Ograniczenia konkurencyjne a marketing*, „Marketing i Rynek” 2009/11
- [7] Król-Sawicka, E., *Cross-promocja*, <http://mojafirma.infor.pl/biznes-finanse/109367,Cross-promocja.html>
- [8] *Cross-marketing*, Pressence Public Relations, [http://pressence.com.pl/lib/newsletter/pressence\\_newsletter\\_18.htm](http://pressence.com.pl/lib/newsletter/pressence_newsletter_18.htm)
- [9] Kampania promocyjna Kinder Bueno, [www.wiadomosci.mediaron.pl/news/29628,group2,Kampania\\_promocyjna\\_Kinder\\_ Bueno,tagi\\_Carat\\_Kid\\_Young](http://www.wiadomosci.mediaron.pl/news/29628,group2,Kampania_promocyjna_Kinder_Bueno,tagi_Carat_Kid_Young),
- [10] *Crosspromocja marek Candy i Somat*, [www.meble.pl/aktualnosci,crosspromocja- marek-candy-i-somat,6811.html](http://www.meble.pl/aktualnosci,crosspromocja-marek-candy-i-somat,6811.html)
- [11] *Cross marketing – efektywne narzędzie marketera na czas kryzysu*, Product Hero, [http://www.producthero.pl/2009/07/cross-marketing-efektywne-narzedzie-marketera- na-czas-kryzysu/](http://www.producthero.pl/2009/07/cross-marketing-efektywne-narzedzie-marketera-na-czas-kryzysu/)
- [12] *15 pomysłów na cross marketing*, Product Hero, [www.producthero.pl/2009/07/15- pomyslow-na-cross-marketing/](http://www.producthero.pl/2009/07/15-pomyslow-na-cross-marketing/)
- [13] Raport z badań *Kondycja Marketingu 2009*, [www.kondycjamarketingu.pl](http://www.kondycjamarketingu.pl)

## CROSS MARKETING AS A METHOD FOR ACTIVE AND EFFECTIVE MARKET OPERATION

Modern economy requires from market players effective and active measures to streng- then their position and stay on the market. Competition and the impact of social-economic determine a certain behavior, without which the company didn't reveal the full operability. The intention of the article is to demonstrate the importance and benefits of taking co- operation between enterprises of complementary products, the marketing activities in order to achieve better sales results and image.