

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-354-37>

УДК 339.138:339.17

JEL classification: M31; L81; O33

ЯГЕЛЬСЬКА Катерина

Державний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-3760-003X>

e-mail: [k.yahelska@knu.edu.ua](mailto:k.yahelska@knu.edu.ua)

КРАВЧЕНКО Антоній

Державний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0009-0004-3794-6227>

e-mail: [a.k.kravchenko@knu.edu.ua](mailto:a.k.kravchenko@knu.edu.ua)

## ІНСТРУМЕНТИ КРОС-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КОНВЕРГЕНЦІЇ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ

У статті здійснено теоретичне узагальнення та розвинуто підходи до розуміння інструментарію крос-маркетингу в умовах конвергенції каналів взаємодії зі споживачами. Встановлено, що сучасні процеси цифровізації та омніканальності зумовлюють трансформацію традиційних маркетингових інструментів і потребують їх системного поєднання у межах партнерських взаємодій.

Систематизація інструментів крос-маркетингу, здійснена на основі елементів маркетинг-мікс, дозволила структурувати їх за функціональним призначенням та визначити особливості застосування в умовах інтеграції онлайн- та офлайн-каналів. Обґрунтовано доцільність використання сили бренду як базового критерію вибору інструментів крос-маркетингу. Запропонований підхід, що передбачає визначення інтегрального показника сили бренду з урахуванням ринкових, поведінкових та цифрових метрик, дозволяє диференціювати інструменти залежно від стратегічних цілей підприємства. Розроблений механізм вибору інструментів у межах маркетинг-мікс забезпечує їх узгоджене використання та підвищує ефективність крос-маркетингових заходів за рахунок досягнення синергічного ефекту.

Ключові слова: перехресний маркетинг; інструменти взаємодії з клієнтами; маркетинг-мікс; сила бренду; лояльність; SEO-метрики.

YAHELSKA Kateryna, KRAVCHENKO Antonii

State University of Trade and Economics

## CROSS-MARKETING TOOLS IN THE CONDITIONS OF CONVERGENCE OF SALES CHANNELS

The article provides a theoretical generalization and further develops approaches to understanding the toolkit of cross-marketing under the conditions of convergence of consumer interaction channels. It is established that contemporary processes of digitalization and the rapid development of omnichannel strategies fundamentally transform traditional marketing instruments and require their systematic integration within partnership-based interactions. In this context, cross-marketing evolves from a set of isolated promotional practices into a comprehensive mechanism for coordinating joint value creation across interconnected physical and digital touchpoints.

The systematization of cross-marketing tools, carried out on the basis of the marketing mix elements makes it possible to structure them according to their functional purpose and to identify the specific features of their application in the context of online and offline channel integration. The study substantiates the feasibility of using brand strength as a key criterion for selecting cross-marketing tools. The proposed approach involves the development of an integral Brand Strength Index based on a combination of market, behavioral, and digital metrics, which enables a more precise differentiation of tools depending on strategic objectives such as customer acquisition, conversion, and expansion of the customer base.

The mechanism for selecting cross-marketing tools within the marketing mix framework is developed, ensuring their coordinated application and improving the effectiveness of marketing activities through the achievement of a synergistic effect. The approach to synergy assessment is proposed, based on an integral Synergy Score that incorporates the level of channel integration, communication consistency, and the quality of partner fit. The findings confirm that under conditions of channel convergence, cross-marketing should be considered not merely as a promotional tool but as a strategic instrument for integrating enterprises into collaborative value creation ecosystems.

Keywords: crossover marketing; customer engagement tools; marketing mix; brand strength; loyalty; SEO metric.

Стаття надійшла до редакції / Received 01.04.2026

Прийнята до друку / Accepted 11.05.2026

Опубліковано / Published 28.05.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© ЯГЕЛЬСЬКА Катерина, КРАВЧЕНКО Антоній

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний ритейл перебуває у стані глобальної трансформації, зумовленої стрімким розвитком цифрових технологій та зміною споживчої поведінки. Традиційний поділ на офлайн-торгівлю та e-commerce остаточно втрачає сенс під тиском процесу взаємопроникнення та злиття фізичних і цифрових точок дотику з клієнтом. У цьому середовищі конкуренція переміщується з площини «товар - ціна» у площину «клієнтський досвід», що змушує торговельні підприємства відмовлятися від розрізаних маркетингових стратегій,

зокрема, на користь колаборацій. Крос-маркетинг у таких умовах перестає бути лише тактичним інструментом стимулювання збуту і трансформується у технологію створення спільної цінності. Актуальність дослідження підсилюється тим, що в умовах конвергенції способів реалізації продукції традиційні методи крос-просування втрачають ефективність, поступаючись інтегрованим Phygital-інструментам, які потребують глибокого наукового осмислення та обґрунтування механізмів адаптації до динамічних змін у поведінці омніканальних покупців.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

У вітчизняній науковій літературі спостерігається зростання інтересу до проблематики крос-маркетингу, водночас більшість досліджень у цій сфері має схожу логіку побудови. Автори зосереджуються на визначенні сутності крос-маркетингу як форми співпраці брендів, описують його основні види, а також ідентифікують ключові чинники успішності таких взаємодій. Так, Н. Бобровська [1] аналізує зміст поняття «крос-маркетинг» та описує його форми. А. Вовк та Ю. Шевченко [2] окреслюють переваги крос-маркетингу, умови його успішної реалізації та розподіляють всі крос-проекти на тактичні та стратегічні. Л. Страшинська та А. Некрасова розглядають принципи крос-маркетингу, помилки крос-маркетингових акцій та окреслюють етапи впровадження крос-маркетингових заходів на підприємствах [3]. В. Гомольська [4] аналізує можливості крос-маркетингу в туристичній галузі, також зосереджуючись на його формах та умовах ефективної реалізації. У [5] розкриваються переваги крос-маркетингу у соціальних мережах. У роботі М. Мірошник та ін. [6] також розглядається сутність крос-маркетингу та варіанти його застосування. Натомість поза увагою науковців залишаються механізми реалізації крос-маркетингових стратегій, включаючи алгоритми взаємодії партнерів, сучасні інструменти крос-маркетингу в цифровому середовищі, методичні підходи до оцінки його ефективності.

Аналіз зарубіжних наукових публікацій, тематично наближених до крос-маркетингу, дозволяє говорити про переважання у зарубіжній літературі терміну «кросовер-маркетинг», який концептуально дуже схожий. Проте якщо вітчизняні праці здебільшого концентруються на організаційних формах та тактичних перевагах взаємодії, то зарубіжна наукова думка зміщує фокус на стратегічне зближення галузей, створення нових культурних смислів та глибоку цифрову інтеграцію брендів, що підкреслюється, зокрема, у роботах [7-9]. Разом з тим, науковий дискурс залишається обмеженим у частині комплексного аналізу інструментів перехресного маркетингу, що проявляється у відсутності чітких класифікацій, недостатній систематизації та фрагментарності підходів до їх ідентифікації.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Попри наявність певного теоретичного базису щодо перехресної взаємодії партнерів, залишається недостатньо розробленим інструментарій крос-маркетингу, який здатний забезпечити безшовний перехід клієнта між онлайн-платформами одного партнера та офлайн-точками іншого. Існує потреба в уточненні класифікації цих інструментів та визначенні критеріїв їх ефективності в умовах високої волатильності ринку.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є теоретичне обґрунтування та систематизація інструментів крос-маркетингу в умовах конвергенції каналів продажу, а також розроблення рекомендацій щодо їх імплементації для підвищення синергічного ефекту від партнерської взаємодії торговельних підприємств.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Конвергенція каналів взаємодії з клієнтами є результатом еволюції цифрових технологій та трансформації споживчої поведінки, які докорінно змінюють логіку взаємодії між бізнесом і клієнтом. Передусім розвиток цифрових технологій, зокрема мобільних пристроїв, хмарних сервісів, технологій Big Data та штучного інтелекту, сприяв стиранню меж між онлайн- та офлайн-середовищами. Якщо раніше канали продажу функціонували відносно автономно, то сьогодні вони інтегруються у єдину цифрову екосистему, де інформаційні потоки синхронізуються в режимі реального часу [10]. Це дозволяє підприємствам забезпечувати узгодженість асортименту, цін, комунікацій і сервісу незалежно від точки контакту зі споживачем. Водночас, суттєві зміни відбулися і в поведінці споживачів. Сучасний клієнт більше не сприймає канали як ізольовані середовища – тепер вони розглядаються як елементи єдиного процесу купівлі. Тобто формується комплексний клієнтський шлях, що включає множинні точки контакту, які споживач використовує послідовно або одночасно. У цих умовах ключовими стають очікування узгодженості каналів, безперервності взаємодії та персоналізації пропозицій.

Зростання ролі персоналізації додатково посилює потребу в інтеграції каналів. Очікування індивідуалізованих пропозицій змушує компанії об'єднувати дані про клієнта з різних джерел, що технічно можливо лише за умов конвергенції каналів. У результаті канали трансформуються з незалежних точок продажу у взаємопов'язану систему управління клієнтським досвідом, орієнтовану на формування довгострокової цінності клієнта. Відповідно, сучасна торгівля характеризується еволюцією моделей взаємодії

зі споживачем – від багатоканальних до омніканальних. Омніканальна стратегія передбачає інтеграцію всіх точок контакту з клієнтом з метою формування цілісного та безшовного досвіду взаємодії. Вона забезпечує можливість здійснення покупки у будь-який час і через будь-який канал при збереженні єдиного інформаційного та сервісного середовища. Тобто омніканальність виступає відповіддю на зміну характеру купівельної поведінки, коли споживачі активно комбінують онлайн- та офлайн-канали, використовуючи різні пристрої (смартфони, планшети, персональні комп'ютери) для пошуку інформації, оцінювання альтернатив та здійснення покупки [11]. У відповідь на це підприємства впроваджують інтегровані підходи до організації взаємодії, спрямовані на забезпечення безшовності клієнтського досвіду.

Емпіричні дослідження підтверджують економічну доцільність такої трансформації. Зокрема, згідно з [12], клієнти, які взаємодіють із брендом через кілька каналів, витрачають приблизно на 30% більше, ніж ті, хто використовує лише один канал. Крім того, бренди, що застосовують крос-канальні маркетингові стратегії, демонструють рівень утримання клієнтів на рівні 89%, що свідчить про зростання цінності інтегрованого клієнтського досвіду. Аналогічно, використання трьох і більше маркетингових каналів у межах однієї кампанії забезпечує зростання продажів у середньому на 14,6% порівняно з одноканальними підходами. Зазначені результати дозволяють зробити висновок, що зростання ефективності зумовлене не лише кількістю каналів, але й їх узгодженістю та взаємодоповнюваністю. Саме тому в сучасних дослідженнях акцент переноситься з мультіканальності на омніканальність як інтегровану систему управління взаємодією з клієнтом.

Інструментальним механізмом посилення ефекту омніканальної взаємодії може виступати крос-маркетинг, адже конвергенція каналів створює передумови для розширення партнерських взаємодій між брендами, оскільки забезпечує технологічну можливість інтеграції їх маркетингових активностей у межах єдиного клієнтського середовища.

Багатоканальні та омніканальні підприємства активно використовують різні маркетингові інструменти для посилення ринкового позиціонування та формування конкурентних переваг [13; 14]. Проте ми не виявили у наукових працях комплексних класифікацій, що забезпечували б цілісну систематизацію інструментарію крос-маркетингу. Водночас у літературі зустрічаються розрізнені підходи до опису окремих інструментів, зокрема ко-брендингу, спільних рекламних кампаній, програм лояльності, крос-промоції та партнерських акцій, які, як правило, розглядаються фрагментарно та без належної інтеграції в єдину концептуальну систему. Наприклад, у [4, с. 162] в якості інструментів крос-маркетингу зазначаються бонуси, подарункові або дисконтні карти, сертифікати на знижки або проведення спільної рекламної кампанії. У [3] в межах аналізу підходів крос-маркетингу згадуються такі інструменти, як видача запрошень листівок, розміщення рекламних покажчиків, пропозиція більш вигідних умов купівлі; консультування щодо акційних пропозицій при зустрічі в точці продажу; контроль за наявністю рекламних матеріалів, товарів; грамотна подача інформації. В свою чергу, практики зосереджуються на пропозиції для придбання покупцям супутнього товару / послуги, спільній рекламі, спільних заходах, спільному PR [5]. Втім, такі підходи зосереджені переважно на окремих аспектах взаємодії брендів і не враховують комплексного характеру сучасного крос-маркетингу, особливо в умовах конвергенції каналів взаємодії з клієнтами. Крім того, наявні дослідження здебільшого обмежуються аналізом сутнісних характеристик та ефектів партнерської взаємодії, не приділяючи достатньої уваги структуризації інструментів за ознаками їх функціонального призначення, рівня інтеграції каналів або місця в системі маркетингової діяльності підприємства.

З метою поглиблення теоретичного розуміння інструментарію крос-маркетингу доцільно здійснити його систематизацію. Ми розглядаємо крос-маркетинг через призму координації маркетингових інструментів між автономними суб'єктами ринку, що дозволяє чітко відмежувати його як від крос-промоції (інструментального рівня), так і від ко-маркетингу (стратегічно інтеграційного рівня), відповідно на наш погляд, таку систематизацію доцільно зробити на основі концепції маркетинг-мікс (4P), адаптованої до умов партнерської взаємодії та омніканального середовища. Перевагою такого підходу є визначення особливостей інтеграції крос-маркетингу в ключові елементи маркетингової діяльності підприємства. У межах товарної політики крос-маркетинг може реалізуватися через спільне створення або адаптацію продуктів. Цінові інструменти крос-маркетингу спрямовані на формування додаткових економічних стимулів для клієнтів. У контексті конвергенції каналів, елемент «Place» (розподіл та канали взаємодії) набувають особливого значення, оскільки охоплюють інтеграцію точок контакту. Комунікаційні інструменти є найбільш розвинутою складовою крос-маркетингу. Також у контексті розвитку омніканального середовища та конвергенції каналів взаємодії з клієнтами особливого значення набуває п'ятий елемент маркетинг-мікс – «People», який відображає роль споживача як активного учасника створення цінності та відбиває персоналізацію взаємодії та управління клієнтським досвідом у межах партнерських екосистем (табл. 1).

Систематизація інструментів крос-маркетингу в умовах конвергенції каналів взаємодії з клієнтами дозволяє не лише окреслити їх функціональне різноманіття, але й виявити потенціал їх комплексного використання у межах партнерських взаємодій. Водночас ефективність застосування зазначених інструментів визначається не стільки їх наявністю, скільки здатністю підприємств інтегрувати їх у єдину узгоджену систему, орієнтовану на формування цілісного клієнтського досвіду. В нашому розумінні, інструменти крос-

маркетингу є універсальними для підприємств різного рівня, однак їх ефективність визначається не лише набором, а характером та інтенсивністю використання залежно від сили бренду.

Таблиця 1

## Систематизація інструментів крос-маркетингу на основі маркетинг-мікс

Елемент маркетинг-мікс	Інструменти	Результат
Product	ко-брендингові продукти (спільні колекції, limited editions); комплектні пропозиції (bundling) товарів партнерів; інтеграція сервісів (наприклад, додаткові послуги від партнера); спільні рішення у сфері дизайну, упаковки, брендингу	підвищення сприйнятої цінності продукту та створенню унікальної ринкової пропозиції
Price	спільні знижки та акційні пропозиції; бонусні програми і кешбек; дисконтні та подарункові картки; сертифікати на знижки; спеціальні партнерські ціни при купівлі товарів різних брендів	позитивний вплив на рішення про покупку та стимулювання збільшення середнього чека
Place	спільні точки продажу (shop-in-shop, pop-up простори); партнерські маркетплейси; інтеграція онлайн- та офлайн-каналів (click-and-collect); розміщення продукції партнерів у взаємних каналах; використання спільних логістичних рішень	розширення доступності продукту та підвищують зручність взаємодії для клієнта
Promotion	спільні рекламні кампанії; крос-промоція між брендами; інтегровані digital-кампанії (соціальні мережі, email, контент); партнерські PR-активності; influencer-маркетинг у межах колаборацій	розширення охоплення аудиторії та підвищення ефективності комунікацій за рахунок синергії брендів
People	персоналізовані пропозиції на основі спільних даних партнерів; інтегровані CRM-системи та customer data platforms (CDP); тригерні комунікації (email, push, mobile) з урахуванням поведінки клієнта; омніканальні програми лояльності з індивідуальними умовами; рекомендаційні системи; спільні клієнтські профілі в межах партнерських платформ; інструменти управління клієнтським досвідом (CX management).	формування персоналізованого досвіду взаємодії, підвищення рівня залученості клієнтів та сприяння зростанню їх життєвої цінності

Джерело: сформовано авторами

На наш погляд, вибір інструментів крос-маркетингу доцільно здійснювати з урахуванням сили бренду, оскільки саме вона визначає характер взаємодії підприємства з ринком, рівень довіри з боку споживачів та ефективність маркетингового впливу. Чим сильніший бренд, тим більше він визнаний та відомий, тим вищі ціни, які компанія може встановити за свої продукти або послуги, та тим більшу лояльність споживачів він забезпечує [15]. Сильні та слабкі бренди функціонують у принципово різних умовах: якщо перші спираються на сформований попит і високий рівень лояльності, то другі змушені активно формувати впізнаваність і стимулювати первинний інтерес до продукту. Також сила бренду безпосередньо впливає на сприйняття маркетингових інструментів споживачами. Зокрема, стимулюючі інструменти (знижки, бонуси, акції) для маловідомих брендів виступають засобом зниження бар'єрів першої покупки, тоді як для сильних брендів їх надмірне використання може призводити до знецінення брендової пропозиції та зниження сприйнятої якості.

У науковій літературі представлено різноманітні підходи до оцінювання сили бренду, які базуються на використанні відмінних за змістом та природою показників, зокрема: Brand Expansion, Brand Extension, Brand Value, Brand Power, Brand Relevance та Brand Awareness [16]; ринкова вартість, популярність, унікальна корисність [15]; фінансові (прибутковість, термін окупності, ринкова вартість), ринкові (частка ринку, дистрибуція, місткість ринку), сприйняття (імідж, лояльність, обізнаність про бренд), споживчі (індивідуальність, цінність, лідерство) [17]. Водночас зазначені підходи мають переважно загальнооцінювальний характер і спрямовані на визначення сили бренду як стратегічного активу підприємства, що ускладнює їх безпосереднє використання для обґрунтування вибору інструментів крос-маркетингу. Зокрема, вони не враховують специфіку цифрового середовища та особливості взаємодії бренду з клієнтами через різні канали, що є критично важливим в умовах їх конвергенції. У зв'язку з цим у межах даного дослідження пропонується підхід до оцінювання сили бренду, який поєднує традиційні ринкові та поведінкові показники з метриками цифрової присутності, що дозволяє більш точно відобразити здатність бренду до залучення, утримання та розширення клієнтської бази, а також обґрунтувати вибір інструментів крос-маркетингу.

В межах пропонованого підходу передбачається визначення інтегрального показника Brand Strength Index (BSI), на основі якого здійснюється ідентифікація стратегічних пріоритетів підприємства – залучення, конверсії або розширення клієнтського середовища (табл. 2).

Складові можна доповнювати в залежності від специфіки ринку, галузі діяльності підприємства та особливостей його цифрової присутності, зокрема, SEO-метриками, адже вони є досить показовими для оцінювання рівня сформованості бренду у цифровому середовищі та характеру взаємодії користувачів із веб-ресурсом.

Таблиця 2

## Основні складові Brand Strength Index

Група	KPI	Бали
Ринкові:		
Впізнаваність	% усвідомлення з / без сторонньої допомоги	0-5
Частка ринку	%	0-5
Поведінкові:		
Лояльність / повторні купівлі	NPS / коефіцієнт повторних покупок	0-5
Цифрові:		
Структура трафіку	прямий / органіка	0-3
Частка брендового трафіку	% пошуку за брендом	0-3
Авторитетність сайту	бал	0-2
Домени-посилання	кількість	0-2

Джерело: сформовано авторами

В представленому варіанті BSI = сума (0-25 балів), де 0-10 балів – слабкий бренд, 11-18 балів – бренд із помірним рівнем сили, 19-25 балів – сильний бренд. Відповідно до визначеного рівня бренду формується набір інструментів у межах елементів маркетинг-мікс, що забезпечує їх узгоджене використання (табл. 3).

Таблиця 3

## Матриця вибору інструментів крос-маркетингу на основі сили бренду

Елемент маркетинг-мікс	Інструмент	Слабкий бренд	Бренд із помірним рівнем сили	Сильний бренд
		Мета		
		залучення клієнтів	конверсія і утримання	розширення екосистеми
Product	ко-брендинг, спільні продукти, bundling тощо.	Акцент на ко-брендинг з сильним партнером	Спільні продукти з рівними партнерами	Обмежені колаборації для іміджу
Price	знижки, бонуси, сертифікати, кеш бек тощо.	Максимальне використання (стимулювання першої покупки)	Сегментовані пропозиції	Обмежене використання (цінність більше за знижку)
Place	спільні канали, маркетплейси, інтеграція каналів тощо.	Вихід у канали партнера	Оmnіканальна інтеграція	Формування власної екосистеми та партнерських
Promotion	крос-промоція, спільна реклама, digital тощо.	Масові кампанії для охоплення	Таргетовані кампанії	Іміджеві колаборації
People	CRM, персоналізація, CDP, тригери тощо.	Базова персоналізація	Поведінкова персоналізація	Data-driven персоналізація

Джерело: сформовано авторами

Оцінювання ефективності використання інструментів крос-маркетингу доцільно здійснювати на основі інтегрального показника синергії (Synergy Score), який відображає ступінь узгодженості та взаємодоповнюваності елементів партнерської взаємодії. Запропонований показник формується як сума балів за ключовими критеріями, серед яких: кількість задіяних каналів взаємодії, рівень інтеграції даних між партнерами, узгодженість комунікаційних повідомлень, а також відповідність партнерів. Кожен із критеріїв оцінюється в діапазоні від 0 до 5 балів, що дозволяє отримати інтегральний показник у межах від 0 до 20 балів. Чим вищим є значення Synergy Score, тим більш узгодженим і ефективним є поєднання інструментів крос-маркетингу та тим вищий потенціал отримання синергічного ефекту.

Отже, для підприємств із недостатнім або помірним рівнем впізнаваності крос-маркетинг доцільно розглядати насамперед як інструмент активізації попиту та розширення клієнтської бази. У цьому випадку ключове значення мають інструменти, спрямовані на швидке залучення нових споживачів і підвищення видимості бренду, зокрема спільні рекламні кампанії, крос-промоція, партнерські акції зі знижками, бонусні програми, а також інтеграція у канали більш відомих партнерів. Особливу ефективність демонструють інструменти, що забезпечують доступ до вже сформованої аудиторії партнера та дозволяють знизити бар'єри першої покупки через використання стимулюючих пропозицій. Водночас, у таких умовах важливим є вибір партнерів із високим рівнем довіри та репутації, оскільки частина їхнього брендового капіталу може перенестися на менш відоме підприємство, підсилюючи його ринкове позиціонування.

На відміну від слабких брендів, для яких крос-маркетинг виступає інструментом стимулювання попиту, для брендів із високим рівнем брендової лояльності він виконує функцію розширення клієнтського середовища. Наприклад, аналіз лише цифрових показників Roshen в складі BSI свідчить про домінування брендових каналів залучення, що зумовлює необхідність використання крос-маркетингових інструментів для виходу за межі власної екосистеми (табл. 4).

Таблиця 4

**Основні SEO-метрики ефективності веб-ресурсу бренду Roshen за лютий 2026 р.**

Показник	Значення	Інтерпретація
Domain Rank	84/100	високе значення, свідчить про те, що сайт має надзвичайно потужний посилальний профіль і вважається авторитетним ресурсом у глобальному Інтернет
Spam Score	0	повна відсутність спам-сигналів є ідеальним результатом та означає, що посилальна маса якісна, а сайт не використовує «чорних» методів просування
URL Rank	29	значно нижчий за загальний рейтинг домену; це нормально для головної сторінки або конкретного розділу, оскільки загальний авторитет бренду (roshen.com) завжди розподіляється між сотнями внутрішніх сторінок
Backlinks	4,1 млн.	дуже велика кількість посилань, проте вони походять лише з 1,6к унікальних доменів; така концентрація посилань свідчить, що переважна більшість посилальної маси є внутрішньокорпоративною (наскрізні посилання з мережі власних фірмових магазинів)
Dofollow	99,89%	свідчить про те, що сайт-акцептор інтегрований у глобальну мережу як вузол з високою довірою, що акумулює «вагу» від інших авторитетних вузлів; показник дуже високий для природного профілю, в даному випадку може свідчити про корпоративну екосистему
Органічний трафік	≈10,5k візитів на місяць	кількість людей, які знайшли сайт Roshen через пошукову систему абсолютно самостійно за брендовим запитом; це стабільна лояльна база клієнтів
Брендовий трафік	110,6k	показник лідера, фактично весь трафік сайту є брендовим, тобто споживачі шукають саме «Рошен», а не просто, наприклад, «купити цукерки»; це свідчить про надвисоку впізнаваність бренду, де сайт виступає більше як візитка чи каталог, ніж інструмент активних продажів через загальні запити
Платний трафік	0	компанія не витрачає бюджет на контекстну рекламу (Google Ads), оскільки брендовий запит і так тримає їх на першому місці
TLD	99,81%	дуже високий відсоток доменів-донорів мають зону .com, що є типовим для глобальних корпорацій

Джерело: побудовано на основі [18]

Отже, за цифровими показниками Roshen демонструє характеристики дуже сильного бренду, адже споживачі цілеспрямовано шукають саме цей ресурс, що підкреслює високу лояльність та впізнаваність, де сайт виступає не стільки інструментом продажів, скільки іміджевим хабом, спостерігається специфічна структура зовнішньої підтримки. Динаміка кількості доменів-донорів також підтверджує органічний та здоровий розвиток, адже демонструє стабільний висхідний тренд протягом 2025 року – кількість донорів зросла з приблизно 1,2к до 1,6к. Разом з тим, попри значну кількість беклінків (4,1 млн.), вони походять лише з 1,6 тисяч унікальних доменів [18]. Це вказує на слабку диверсифікацію зовнішніх точок входу та критичну залежність від власної замкненої екосистеми. Така концентрація в межах корпоративної інфраструктури створює ефект «інформаційної бульбашки», де сайт майже не взаємодіє із зовнішнім, не брендовим цифровим середовищем. Також Roshen практично не використовує зовнішні digital-воронки для залучення нових сегментів споживачів, покладаючись виключно на сформований попит. Бренд Roshen на даному етапі не потребує крос-маркетингу як прямого інструменту стимулювання збуту. Натомість партнерства та крос-секторальні проєкти мають стати інструментом стратегічного розвитку, а саме для виходу за межі власної екосистеми (подолання замкненості посилального профілю), експансії аудиторії (залучення сегментів, які не є активними шукачами бренду в мережі), диверсифікації точок контакту (створення нових органічних приводів для взаємодії з продуктом поза межами традиційних брендних запитів). У цьому контексті найбільш ефективними є інструменти, спрямовані на інтеграцію у зовнішні платформи, розвиток партнерських програм лояльності, формування спільного клієнтського досвіду та контентні колаборації, що забезпечують доступ до нових сегментів аудиторії та підвищення синергічного ефекту взаємодії.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Конвергенція каналів продажу не лише змінює архітектуру взаємодії зі споживачем, але й трансформує саму логіку використання маркетингових інструментів. У таких умовах ефективність крос-маркетингу визначається не окремими інструментами, а їх здатністю функціонувати як узгоджена система, інтегрована в омніканальне середовище.

Узагальнення інструментів крос-маркетингу на основі елементів маркетинг-мікс дозволяє систематизувати їх за функціональним призначенням та виявити взаємозв'язки між окремими складовими маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує цілісне бачення їх використання в межах партнерської взаємодії. При цьому в умовах конвергенції каналів особливого значення набуває їх інтеграція, яка забезпечує формування безшовного клієнтського досвіду та підсилює ефект від крос-маркетингу.

Відсутність універсального набору інструментів крос-маркетингу зумовлює необхідність їх адаптивного вибору залежно від індивідуальних характеристик підприємства та умов його функціонування. Відповідно, їх вибір доцільно здійснювати з урахуванням сили бренду як інтегральної характеристики його ринкових позицій, рівня лояльності споживачів та цифрової присутності. Запропонований підхід до оцінювання сили бренду дозволяє більш точно визначити стратегічні пріоритети підприємства та адаптувати інструментарій крос-маркетингу до його цілей. Застосування розробленого механізму вибору інструментів у межах маркетинг-мікс забезпечує їх узгоджене використання та сприятиме досягненню синергічного ефекту, що проявлятиметься у підвищенні ефективності маркетингових заходів, зростанні залученості споживачів і

формуванні довгострокової цінності клієнта. Відтак крос-маркетинг у сучасних умовах доцільно розглядати не лише як інструмент просування, а як механізм інтеграції підприємств у спільні екосистеми створення цінності, що відповідає логіці розвитку омніканального ритейлу.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розроблення механізму партнерства підприємств торгівлі з урахуванням рівня інтеграції цифрових платформ, обміну даними між учасниками взаємодії та оцінювання довгострокового синергічного ефекту від крос-маркетингових стратегій.

### Література

1. Бобровська Н. Д. Технологія крос-маркетингу як фактор конкурентоспроможності підприємства / Н. Д. Бобровська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. – 2014. – Вип. 2. – С. 79–82.
2. Vovk A. V. Cross-marketing technology in digital printing / A. V. Vovk, Yu. A. Shevchenko // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2012. – № 3(2(57)). – С. 34–36.
3. Страшинська Л. В. Залучення споживачів за допомогою використання підходів крос-маркетингу / Л. В. Страшинська, А. В. Некрасова // Science and education: problems, prospects and innovation : abstracts of V International scientific and practical conference, Kyoto, Japan, 4-6 February, 2021. – P. 935–939.
4. Гомольська В. В. Крос-маркетинг як елемент інноваційного маркетингового менеджменту в туризмі / В. В. Гомольська // Приазовський економічний вісник. – 2018. – № 5 (20). – С. 160–164.
5. Власюк Н. Крос-маркетинг в соціальних мережах: вигоди і переваги / Н. Власюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/cross-marketing-in-social-networks-benefits-and-advantages/> (Дата звернення 10.04.2026)
6. Мірошник М. В. Крос-маркетинг у практиці власного бізнесу під час воєнного стану в Україні / М. В. Мірошник, Є. С. Сіухін, Р. В. Фурман // Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. : у 2 ч. – Ч. 1. Харків, 14–15 листопада 2023 р. – С. 158–161.
7. Zhao Y. The study of the impact of the crossover co-branding marketing strategy in luxury firms / Y. Zhao // Journal of Economics, Business and Management. – 2024. – Vol. 12, № 4.
8. Xiao X. Analysis of brand crossover marketing strategy taking MAC and Honor of Kings as an example / X. Xiao // Advances in Economics, Business and Management Research: Proceedings of the 1st International Symposium on Innovative Management and Economics (ISIME 2021). – 2021. – Vol. 185.
9. Ji X. F. The research of “crossover” marketing strategy / X. F. Ji, H. N. Shen // The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management / eds. E. Qi, J. Shen, R. Dou. – Berlin; Heidelberg: Springer, 2013. – P. 1363-1370.
10. Кавун О. Синергія технологій та каналів продажу як драйвер клієнтоорієнтованості / О. Кавун, М. Белінський // Підприємництво та інновації. – 2025. – № 34. – С. 211–217.
11. Hickman E. An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience / E. Hickman, H. Kharouf, H. Sekhon // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2020. – Vol. 30, No. 3. – P. 266–288.
12. Cross-platform marketing statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.amrandelma.com/cross-platform-marketing-statistics/> (Дата звернення 11.04.2026). – Назва з екрану.
13. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing / P. C. Verhoef, P. K. Kannan, J. J. Inman // Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91, No. 2. – P. 174–181.
14. Wichmann J. R. K. A global perspective on the marketing mix across time and space / J. R. K. Wichmann, A. Uppal, A. Sharma, M. G. Dekimpe // International Journal of Research in Marketing. – 2022. – Vol. 39, No. 2. – P. 502–521.
15. Лищенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств / М. О. Лищенко // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 48.
16. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21–27.
17. Фірсова С. Методичні підходи до оцінювання рівнів ринкових позицій нового бренду / С. Фірсова, Д. Деметер // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2021. – № 9. – С. 60–67.
18. SEO Insider [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://seoinsider.com/>

### References

1. Bobrovska N. D. Tekhnolohiia kros-marketynhu yak faktor konkurentospromozhnosti pidpriumstva / N. D. Bobrovska // Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomika. – 2014. № 2. S. 79–82.
2. Vovk A. V. Cross-marketing technology in digital printing / A. V. Vovk, Yu. A. Shevchenko // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2012. № 3(2(57)). S. 34–36.
3. Strashynska L. V. Zaluchennia spozhyvachiv za dopomohoiu vykorystannia pidkhodiv kros-marketynhu / L. V. Strashynska, A. V. Nekrasova // Science and education: problems, prospects and innovation: abstracts of V International scientific and practical conference, Kyoto, Japan 4-6 February, 2021. S. 935–939.

4. Homolska V. V. Kros-marketynh yak element innovatsiinoho marketynhovoho menedzhmentu v turyzmi / V. V. Homolska // Pryazovs'kyi ekonomichnyy visnyk. – 2018. № 5(20). – S. 160–164.
5. Vlasiuk N. Kros-marketynh v sotsialnykh merezhakh: vyhody i perevahy / N. Vlasiuk [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://marketer.ua/ua/cross-marketing-in-social-networks-benefits-and-advantages/> (Data zvernennia 10 April 2026).
6. Miroshnyk M. V. Kros-marketynh u praktytsi vlasnoho biznesu pid chas voiennoho stanu v Ukraini / M. V. Miroshnyk, Ye. S. Siukhin, R. V. Furman // Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy: materialy I Vseukr. nauk.-prakt. konf., Kharkiv : u 2 ch., part 1, 14–15 lystopada 2023 r. – S. 158–161.
7. Zhao Y. The study of the impact of the crossover co-branding marketing strategy in luxury firms / Y. Zhao // Journal of Economics, Business and Management. – 2024. – Vol. 12, №. 4.
8. Xiao X. Analysis of brand crossover marketing strategy taking MAC and Honor of Kings as an example. Advances in Economics, Business and Management Research: Proceedings of the 1st International Symposium on Innovative Management and Economics (ISIME 2021). – 2021. – Vol. 185.
9. Ji X. F., Shen H. N. The research of “crossover” marketing strategy / X. F. Ji, H. N. Shen // The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management / eds. Qi E., Shen J., Dou R.. Berlin; Heidelberg: Springer. – 2013. – S. 1363–1370.
10. Kavun O. Synerhiia tekhnolohii ta kanaliv prodazhu yak draiver kliientoorientovanosti / O. Kavun, M. Belinskyi. Pidpriumnytstvo ta innovatsii. – 2025. – № 34. – S. 211–217.
11. Hickman E. An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience / E. Hickman, H. Kharouf, H. Sekhon // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2020. – Vol. 30, №. 3. – S. 266–288.
12. Cross-platform marketing statistics. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.amraandelma.com/cross-platform-marketing-statistics/> (Data zvernennia 11 April 2026). – Nazva z ekranu.
13. Verhoef P. C. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing / P. C. Verhoef, P. K. Kannan, J. J. Inman Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91, №. 2. – S. 174–181.
14. Wichmann J. R. K. A global perspective on the marketing mix across time and space / J. R. K. Wichmann, A. Uppal, A. Sharma, M. G. Dekimpe // International Journal of Research in Marketing. – 2022. – Vol. 39, No. 2. – P. 502–521.
15. Lyshenko M. O. Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoi diialnosti pidpriumstv / M. O. Lyshenko // Ekonomika ta suspilstvo. – 2023. – Vyp. 48.
16. Makhnusha S. M. Otsinka rynkovykh pozytsii brendu ta vyznachennia stratehichnykh oriientyriv yoho rozvytku / S. M. Makhnusha // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2010. № 1. – S. 21–27.
17. Firsova S. Metodychni pidkhody do otsiniuvannia rivniv rynkovykh pozytsii novoho brendu / S. Firsova, D. Demeter // Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriia: Ekonomika. – 2021. – №. 9. – S. 60–67.
18. SEO Insider [Elektronnyy resurs] : [veb-sayt]. – Rezhym dostupu: <https://seoinsider.com/>