

УДК 338

**СТРАТЕГИИ СОВМЕСТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ: АНАЛИЗ
ФОРМ И ИНСТРУМЕНТОВ КРОСС-МАРКЕТИНГА**

Шугаева В.Э.

Студент

Уфимский университет науки и технологий,

г. Уфа, Россия

Апокина К. В.

к.с.н., доц.

Уфимский университет науки и технологий,

г. Уфа, Россия

Аннотация: В современной конкурентной бизнес-среде компании все чаще обращаются к стратегиям партнерского роста, среди которых кросс-маркетинг занимает одно из ключевых мест. Данная статья раскрывает сущность кросс-маркетинга как стратегии взаимовыгодного сотрудничества двух или более брендов для совместного продвижения. В работе подробно рассматриваются ключевые преимущества этого подхода, включая снижение рекламных затрат, расширение аудитории и усиление лояльности клиентов. Автор систематизирует многообразие форм и инструментов кросс-маркетинга — от кросс-акций и кобрендинга до ивент-маркетинга и совместного спонсорства. Особое внимание уделяется практическому аспекту: представлен структурированный план разработки и реализации кампании, подкрепленный анализом как успешных, так и неудачных кейсов международных и российских компаний. Статья предназначена для маркетологов, руководителей бизнеса и предпринимателей, стремящихся к эффективному и ресурсосберегающему развитию своих брендов.

Ключевые слова: кросс-маркетинг, ко-маркетинг, кобрендинг, коллаборация, партнерский маркетинг, перекрестное продвижение, совместные акции, стратегия партнерства.

JOINT PROMOTION STRATEGIES: ANALYSIS OF CROSS-MARKETING FORMS AND TOOLS

SHUGAEVA V.E.

Student

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Apokina K. V.

Ph.D., Assoc. Prof.

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Abstract: In today's competitive business environment, companies are increasingly turning to partner growth strategies, with cross-marketing playing a crucial role. This article delves into the essence of cross-marketing as a strategy for mutually beneficial collaboration between two or more brands for joint promotion. It explores the key benefits of this approach, including reduced advertising costs, expanded reach, and enhanced customer loyalty. The author presents a comprehensive overview of the various forms and tools of cross-marketing, ranging from cross-promotions and co-branding to event marketing and joint sponsorship. Special attention is paid to the practical aspect: a structured plan for the development and implementation of the campaign is presented, supported by an analysis of both successful and unsuccessful cases of international and

Russian companies. The article is intended for marketers, business leaders, and entrepreneurs who are striving for the effective and resource-saving development of their brands.

Keywords: cross-marketing, co-marketing, co-branding, collaboration, partner marketing, cross-promotion, joint promotions, and partnership strategy.

Кросс-маркетинг, также известный как перекрестный или ко-маркетинг, представляет собой стратегию, при которой две или более компании объединяют усилия для совместного продвижения своих товаров или услуг среди общей или смежной аудитории. В своей основе это симбиоз, где партнеры делятся ресурсами, каналами коммуникации и клиентской базой для достижения взаимной выгоды. Простым и наглядным примером может служить ситуация, когда свадебный салон и цветочный бутик обмениваются скидочными купонами для клиентов друг друга, тем самым стимулируя продажи и расширяя свое присутствие на рынке [2]. В отличие от кросс-канального маркетинга, где одна компания использует несколько каналов для коммуникации, кросс-маркетинг всегда предполагает партнерство независимых брендов.

Актуальность и востребованность этой стратегии в современном бизнесе обусловлены рядом значимых преимуществ. Первое и наиболее очевидное — это существенная оптимизация рекламных бюджетов. Совместное финансирование кампаний, обмен бесплатными рекламными площадками (например, постами в социальных сетях или местами в email-рассылках) позволяют «добиться большего охвата при меньших затратах» [1]. Второе ключевое преимущество — доступ к новой, но при этом лояльной и релевантной аудитории партнера. Это обеспечивает быстрый и качественный прирост клиентской базы. Наконец, успешная коллаборация с

уважаемым на рынке брендом работает на укрепление репутации и повышение доверия к компании. Потребитель склонен больше доверять рекомендации, исходящей от, казалось бы, незаинтересованного партнера, нежели от прямого продавца. К дополнительным выгодам можно отнести увеличение среднего чека, усиление лояльности существующих клиентов за счет предоставления им дополнительной ценности и создание потенциала для долгосрочных стратегических союзов [5].

Многообразие задач, решаемых с помощью кросс-маркетинга, породило множество его форм и инструментов. Условно их можно разделить на тактические, разовые акции и стратегические, долгосрочные партнерства. К наиболее распространенным тактическим инструментам относятся кросс-акции (скидка или подарок от партнера при покупке основного товара), сэмплинг (раздача пробников продукции партнера) и совместные конкурсы в социальных сетях [2]. Стратегические форматы предполагают более глубокую интеграцию. Кобрендинг или коллаборация — это совместное создание нового продукта, объединяющего ценности двух брендов, как в случае с выпуском автомобиля BMW i8 и специальной серии дорожных сумок от Louis Vuitton, идеально подходящих для его багажного отделения [4]. Ивент-маркетинг заключается в совместной организации мероприятий, конференций или фестивалей, что позволяет создать мощный инфоповод и привлечь внимание СМИ. Программы лояльности, где бонусы, накопленные у одного партнера, можно потратить у другого (как в случае со «Спасибо» от Сбера и сетью Burger King), отлично работают на удержание клиентов [5]. Также выделяют спонсорство, контент-маркетинг в формате гостевого постинга и партнерский маркетинг с моделью вознаграждения за продажи.

Реализация успешной кросс-маркетинговой кампании требует тщательного планирования и последовательного выполнения ряда шагов. Основой всего процесса является «четкая постановка целей по модели SMART: что именно должна достичь кампания — увеличить продажи, вывести новый продукт, привлечь подписчиков или улучшить имидж» [1]. Следующий, критически важный этап — поиск и выбор партнера. Идеальный партнер должен иметь смежную, но не идентичную вашей, целевую аудиторию, при этом компании не должны быть прямыми конкурентами. Крайне важна схожесть или взаимодополняемость ценностей брендов, так как сотрудничество с неподходящей компанией может нанести ущерб репутации. Показательны как успехи, так и провалы: гармоничный союз GoPro и Red Bull, основанный на общей философии экстрима и активного образа жизни, контрастирует с провальной попыткой Harley-Davidson выпустить парфюм, который вступил в конфликт с брутальным имиджем бренда мотоциклов [4].

После выбора партнера необходимо совместно разработать детальную стратегию: определить форматы и инструменты, согласовать бюджеты, сроки, механизмы продвижения и ключевые показатели эффективности (KPI). Все договоренности настоятельно рекомендуется фиксировать в соглашении [5]. Этап реализации требует слаженной работы и постоянной коммуникации между командами. И здесь важно помнить, что суть кросс-маркетинга — именно во взаимном, а не одностороннем пиаре. Финальная стадия — всесторонний анализ результатов на основе установленных KPI. Даже если кампания не оправдала ожиданий, этот опыт является ценным для корректировки будущих стратегий.

В мировой и российской практике можно найти множество вдохновляющих примеров. Uber и Spotify позволили пассажирам управлять

музыкой во время поездки, усиливая ценность обоих сервисов. Nike, сотрудничая с Apple, создал инновационную экосистему Nike+ для фитнеса. В России примером креативной коллаборации стала ограниченная серия шоколада «Аленка» от «Красного Октября» в стиле компьютерной игры Atomic Heart [8]. Эти кейсы демонстрируют, что успех кросс-маркетинга строится не на простом сложении аудиторий, а на создании принципиально новой, синергетической ценности для потребителя, там, где интересы и сильные стороны брендов-партнеров пересекаются наиболее эффективно.

Таким образом, кросс-маркетинг представляет собой мощный и гибкий инструмент роста, выходящий за рамки простой экономии на рекламе. Это стратегия, которая позволяет брендам усиливать друг друга, выходить на новые рынки, укреплять эмоциональную связь с потребителем и в конечном итоге достигать стратегических бизнес-целей, которые в одиночку были бы труднодостижимы. В условиях насыщенного рынка и растущей стоимости привлечения внимания потребителя умение выстраивать беспроигрышные партнерства становится одним из ключевых конкурентных преимуществ.

Библиографический список

1. Апокина, К. В. Экономические основы бизнеса: Учебное пособие для бакалавров, магистрантов, аспирантов, преподавателей, менеджеров, занимающихся проблемами управленческой и предпринимательской деятельности / К. В. Апокина. Том Часть 2. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2022. – 174 с. – ISBN 978-5-7477-5542-0. – EDN HFVVEV.

2. Что такое кросс-маркетинг: виды, инструменты // Sendpulse. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/cross-marketing> (дата обращения: 22.12.2025).

3. Что такое кросс-маркетинг и зачем он нужен // Tomoru. URL: <https://tomoru.ru/media/cross-marketing> (дата обращения: 22.12.2025).

4. Кросс-маркетинг: виды, инструменты, разработка плана // GeekBrains. URL: <https://gb.ru/blog/kross-marketing/> (дата обращения: 22.12.2025).

5. Три вдохновляющих примера кросс-маркетинга // Matchflow. URL: <https://matchflow.ru/kross-marketing-i-durex-so-vkusom-naggetsov> (дата обращения: 22.12.2025).

6. Кросс-маркетинг: что это и как бизнес может на ... // Revvy. URL: <https://revvy.ai/blog/tpost/psjgcd60k1-kross-marketing-что-это-и-с-чем-его-ед> (дата обращения: 22.12.2025).

7. Кросс-маркетинг. Что это и кому нужно // Planfact. URL: <https://planfact.io/blog/posts/kross-marketing-что-это-и-кому-нужно> (дата обращения: 22.12.2025).

8. Хакимова, А. А. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности фирмы / А. А. Хакимова, К. В. Апокина // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2022. – № 2(28). – С. 116-121. – EDN MWUFGZ.