

УДК 339.138

**КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ОДНА ИЗ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ****Е. А. Пономарева**
Д. М. Анимукова*Кандидат экономических наук, доцент
студент
Северо-Кавказский федеральный университет
г. Ставрополь, Россия***CROSS-MARKETING AS A FORM
OF MODERN MARKETING COMMUNICATIONS****E. A. Ponomareva**
D. M. Animukova*Candidate of economics sciences, assistant professor
student
North-Caucasian Federal University
Stavropol, Russia*

Abstract. This article discusses cross-marketing technology, which at the present stage of development of market relations on the right is becoming popular, being one of the most important factors in the formation of stable-developing organization. Cross-marketing allows originally to stand out against the general background of advertising diversity. Practical application of this technology can achieve long-term, profitable relationships with other businesses, effective ways to promote products and services, improve customer loyalty and their trust in the brand. Besides are there basic form of the cross-marketing, it's examples of cross-marketing and advantages. Also, it was brought the conditions in this article, that must be observed in order to cross-marketing technology has brought success and effective results.

Keywords: marketing; cross-marketing; benefits of cross-marketing; cross-partners; examples of cross-marketing.

Современный этап развития общества характеризуется необъятным разнообразием рекламы, которая преследует нас практически везде: на улице, в магазинах, на телевидении, в интернете и т. д. Люди устали от непрерывающегося потока информации. Различные способы привлечения внимания к товарам и услугам – наружная реклама, скрытая реклама в кино, почтовые рассылки – все это стало привычным и обыденным. Достучаться до покупателей, завоевать популярность и известность на рынке, становится все сложнее и сложнее.

В этих условиях, актуальной задачей для большинства представителей среднего и малого бизнеса становится поиск нестандартных способов выделения своего товара среди сотни аналогичных. Именно поэтому в период обострения конкуренции и удорожания рекламы, маркетологи вынужде-

ны искать совершенно новые, креативные и интересные, а главное, эффективные пути привлечения потребителей.

В сложившейся ситуации была найдена новая технология, позволяющая оригинально выделиться на общем фоне рекламного многообразия – кросс-маркетинг. Ее возникновение было связано с приходом понимания и признания зависимости успеха одной фирмы от успеха одного или нескольких других производителей

Кросс-маркетинг – технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение узнаваемости бренда. Одним из принципов этого метода является выражение «ловите рыбу там, где она водится» [1]. То есть, комму-

никация и продажа должны быть в том месте, где человек к ней расположен.

Суть кросс-маркетинга заключается в том, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой. При этом у каждого из участников программы кросс-акции свой интерес. Одни стремятся увеличить число покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие – добиться узнаваемости своей торговой марки. Пересечение аудиторий – это ключевое условие успешного применения технологии кросс-маркетинга.

Встретить применение кросс-маркетинга можно в самых различных сферах бизнеса. Так, интересным примером является подписание компанией «Coca-Cola» контракта с концертной компанией «Live Nation», на основе которого фанаты музыкальных исполнителей могут покупать на свои призовые очки, указанные на упаковке газировки, билеты на концерты, футболки и прочие сувениры. Другим примером, привлекающим к себе внимание, является придуманная владельцами стирального порошка «Ariel» «формула чистоты», которая указана в инструкции по применению: стиральный порошок + пятновыводитель + смягчитель марки Lenor. Посредством ее стимулировались продажи продукции дружественных брендов. Еще одним примером является договор между рестораном «Балаганчик» и строительной компанией «Строймонтаж»: при приобретении квартиры клиенту предлагают бесплатный ужин в ресторане. Часть ужина оплачивает «Строймонтаж», часть – «Балаганчик». В месяц продается 30–40 квартир; ресторан рассчитывает, что эти клиенты станут по-

стоянными посетителями. Кросс-маркетинг не обходит стороной и сферу туризма: клиенты авиакомпании «Lufthansa Airlines» получают скидку на размещение в отелях сети «Sheraton Hotels & Resorts», а постояльцы отелей – скидку на перелет [2].

Кросс-маркетинг бывает тактическим и стратегическим. В стратегический вид кросс-маркетинга входят такие мероприятия по продвижению, которые нацелены не на единоразовое участие и проведение акции, а на долгосрочные перспективные отношения двух компаний. Примером такого вида маркетинга может быть совместная деятельность автосалонов и банков. В данном случае банк участвует в продаже автомобиля, предоставляя покупателю возможность приобрести ее в кредит. Таким образом, автосалон приобретает лояльного к нему потребителя, которому пошли на встречу, предложив купить авто в кредит, т. к. всей суммы сразу у него не было; а банк получил нового клиента.

Отличительной чертой тактических кросс-акций является то, что они представляют собой непродолжительные акции, иногда одноразовые. Например, компании, реализующие гранит и гранитную крошку, могут проводить совместные кросс-акции со строительными компаниями, когда покупатель, заказывающий материал, получает возможность его монтажа со скидкой. И наоборот, заказывая услуги строительной организации, получить скидку на приобретение какого-либо материала компании участницы кросс-акции. Таким образом, происходит некий обмен потребителями. Основные формы кросс-маркетинга отражены на рисунке 1.



*Рисунок 1 – Основные формы кросс-маркетинга
Источник: [4].*

Выделяют два варианта применения технологии кросс-маркетинг, встречающихся в практике компаний:

1. Сочетание бренд-«локомотив» + бренд-«вагон». Когда менее известная компания выбирает себе в партнеры компанию с известным брендом. Разделение происходит по функциям, которые выполняют партнеры в ходе кросс-маркетинговых мероприятий. Это может быть разделение либо по источнику финансирования, либо по приоритетности целей того или иного бренда.

Как правило, «локомотив» выступает источником финансирования, а значит приоритетность поставленных задач на его стороне. С другой стороны, «вагон» получает возможность повысить узнаваемость за счёт известного партнёра.

2. Сочетание равноправных брендов. Когда фирмы выступают равными парт-

нерами. При равноправном партнерстве методика проведения кросс-маркетинга применяется в продвижении дорогостоящих и высокотехнологичных продуктов.

К примеру, при одновременной покупке водного мотоцикла и снаряжений, предназначенного для подводного плавания, клиент получает скидку на оба товара. Однако и в классе менее бюджетных товаров такая стратегия тоже может отлично работать [3].

Технология кросс-маркетинг принесет успех и эффективные результаты только в случае соблюдения следующих условий:

1. Партнер по кросс-маркетингу не должен быть конкурентом компании: ни прямым, ни косвенным. Лучший вариант – это партнер из смежной сферы деятельности.

2. Товары и услуги должны дополнять друг друга. Например, продвижение алко-

гольных напитков несовместимо с товарами для здоровья, в качестве партнеров здесь лучше выбрать – рестораны, кафе, клубы.

3. Общая целевая аудитория. У компаний – партнеров целевые аудитории должны либо совпадать, либо быть очень близки.

4. Один ценовой сегмент, то есть предлагаемые товары или услуги должны относиться к одной ценовой категории: эконом, масс-маркет или люкс. Исключением могут быть подарки.

Реализация всех вышеперечисленных условий является главным фактором успешного применения технологии кросс-маркетинга, внедрение которой дает следующие преимущества предприятию:

1. Увеличение объемов продаж, а, следовательно, и расширение клиентской базы;

2. Улучшение репутации компании, узнаваемость бренда, повышение лояльности клиентов к товару;

3. Значительная экономия средств в ходе проведения кросс-мероприятий., т.к. затраты на баннеры, буклеты и другие способы рекламы поделятся на двух или нескольких участников.

Таким образом, можно сказать, что рассмотренная модель технологии кросс-маркетинга на современном этапе развития рыночных отношений по праву становится популярной, являясь одним из важнейших факторов формирования устойчиво-развивающейся системы организации и обладая рядом достоинств, ведь практическое применение данной технологии позволяет достичь долговременных, выгодных взаимоотношений с другими предприятиями, эффективных способов продвижения товаров, услуг, повышения ло-

яльности потребителей, их доверия бренду.

Библиографический список

1. Статья «Cross-promotion» // Википедия, свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>
2. Кросс-маркетинг: примеры из разных сфер бизнеса // Журнал «Генеральный директор». URL: <http://www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing?ustp=W> (дата обращения: 28.01.2016).
3. Кросс-маркетинг: зачем компании обзаводиться «друзьями»? // Портал о маркетинге и рекламе. URL: <http://cabmarket.kz/article/node/14473-kross-marketing-zachem-kompanii-obzavoditsya-druzyami>
4. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: – СПб. : Реноме, 2013. – С. 84–86.

Bibliograficheskij spisok

1. Stat'ja «Cross-promotion» // Vikipedija, svobodnaja jenciklopedija. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>
2. Kross-marketing: primery iz raznyh sfer biznesa // Zhurnal «General'nyj direktor». URL: <http://www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing?ustp=W> (data obrashhenija: 28.01.2016).
3. Kross-marketing: zachem kompanii obzavodit'sja «druz'jami»? // Portal o marketinge i reklame. URL: <http://cabmarket.kz/article/node/14473-kross-marketing-zachem-kompanii-obzavoditsya-druzyami>
4. Rebrikova N. V. Tehnologija kross-marketing: teorija i praktika // Problemy i perspektivy jekonomiki i upravljenja: – SPb. : Renome, 2013. – S. 84–86.

© Пономарева Е. А., Анимукова Д. М.,
2016