

МАРКЕТИНГОВОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК НАПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гапеева Е. И., студент

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: старший преподаватель Хохлова Н. М.

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы маркетингового партнерства как перспективного направления стратегического развития предприятия. Проведен анализ зарубежного опыта, проблем и перспектив развития партнерства для повышения эффективности маркетинговой деятельности.

В настоящее время, для повышения конкурентоспособности предприятий, основной задачей является поиск новых стратегий, которые помогут повысить эффективность их функционирования. Одним из подходов в решении этого вопроса является совершенствование маркетинговой деятельности. Актуальность данной задачи обусловлена необходимостью повышения конкурентоспособности предприятий, трансформацией традиционных маркетинговых подходов, необходимостью определения перспективных стратегий и условий их развития на предприятиях. В условиях высокой конкуренции, традиционные инструменты маркетинга уже так эффективны. В связи с этим появляется необходимость уделять большее внимание инновационным инструментам и стратегиям. Зачастую, применение инновационных технологий, оказывается дорогостоящим процессом, в связи с чем предприятия, пытаясь оптимизировать свои расходы, объединяют усилия. Например, если несколько предприятий продают схожую продукцию для одной целевой аудитории, то они могут объединить свои маркетинговые усилия в вопросах рекламной кампании, снизить расходы, увеличить продажи и завоевать лояльность клиентов в долгосрочной перспективе. Такой подход называется маркетинговым партнерством или кросс-маркетингом и является действенным инструментом повышения эффективности деятельности предприятия [1]. Кросс-маркетинг позволяет компаниям использовать взаимные ресурсы, а также иные возможности для достижения своих маркетинговых целей, формировать долгосрочные партнерские отношения, привлекать внимание аудитории к новым продуктам за счет сотрудничества с уже известными брендами, снижать затраты на рекламу за счет дополнительных источников финансирования. Поэтому все чаще предприятия используют кросс-маркетинг в своих маркетинговых стратегиях как дополнение к традиционным инструментам маркетинга. В большинстве случаев, кросс-маркетинг, как результат синергии брендов, позволяет предприятиям его использующим, увеличить доход от продаж на уже существующих рынках сбыта, выйти на новые сегменты с минимальными затратами, получить дополнительные источники финансирования, возможность развивать партнерские отношения, снижение рисков, быструю отдачу от инвестиций и, в конечном счете, повысить лояльность аудитории.

Инструменты кросс-маркетинга направлены на укрепление партнерских отношений и увеличение объема продаж за счет интеграции интеллектуального капитала, материальных ресурсов и всех участников рыночной среды. к настоящему времени уже накоплен достаточный положительный опыт маркетингового партнерства. Однако совместные проекты не всегда могут быть долговременными и эффективными. Недобросовестные партнеры, различие корпоративных культур, законодательные и правовые ограничения сводят к минимуму эффект от мероприятий такого партнерства. Для того чтобы кросс-маркетинг был интересен и удачен следует соблюдать три основных правила: во-первых, партнер не должен быть конкурентом, во-вторых, целевая

аудитория партнеров должна совпадать и в-третьих, предлагаемые товары и услуги должны быть одной ценовой категории [2]. Зарубежный опыт кросс-маркетинга демонстрирует успешное применение его инструментов при создании совместного контента, персонализации предложений, кобрендинга. Например, персонализация предложения компании «Coca-Cola» путем замены своего логотипа на бутылках на имена популярных личностей. Целью мероприятия было укрепить социальные связи, стимулировать покупки повысить узнаваемость бренда. Ярким примером кобрендинга является партнерское мероприятие бренда Nike и Apple, которые совместно выпустили серию кроссовок, оснащенных датчиками iPod iPhone. Датчики фиксируют показатели нагрузки, а в наушниках озвучиваются рекомендации тренера. Каждая тренировка загружается в специальный ресурс Nike, где далее можно ими управлять и корректировать дальнейшие действия. Данная партнерская стратегия помогла увеличить объемы продаж и расширить аудиторию покупателей. В России каршеринговый сервис BelkaCar провел акцию совместно с Музеями Москвы. В каждом автомобиле находились купоны на посещение музеев, а в музеях выдавали промокоды на снижение стоимости поездки. Оба партнера расширили базу клиентов и из бренды стали более узнаваемыми [3]. В Беларуси уже достаточно широко распространены технологии маркетингового партнерства. Например, предоставление банковских услуг на территории продовольственных магазинов, магазины шаговой доступности на автозаправочных станциях, что позволяет увеличить прибыль от расширения целевой аудитории. Применение кросс-маркетинга особенно актуально в условиях быстроменяющихся тенденций, высокой конкуренции, развития цифровых технологий, а также при ограниченности финансовых ресурсов. Однако, при всей перспективности маркетингового партнерства, существует ряд проблем, препятствующих его развитию. Это высокая стоимость организации совместных проектов, консерватизм некоторых руководителей, недоверие к новым технологиям, отсутствие опыта внедрения инновационных маркетинговых инструментов, потенциальные конфликты интересов, отсутствие прямой конкуренции на некоторых рынках, что затрудняет выбор партнера.

Тем не менее, использование стратегии маркетингового партнерства уже доказало свою эффективность [4]. Данный подход уже не означает простое сотрудничество. Сейчас это долгосрочное, содержательное, построенное на близости интересов партнеров креативное соавторство. Компании не просто помогают и дополняют друг друга, они вместе создают образы, сервисы и поводы для привлечения аудитории. Маркетинговое партнерство становится не временной мерой, а устойчивым форматом.

Список использованных источников

1. Гапеева, Е. И. Применение кросс-маркетинга на белорусском рынке / Е. И. Гапеева // Проблемы и тенденции научных преобразований в условиях трансформации общества : сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (13 июня 2025 г., г. Самара). – Уфа : Аэтерна, 2025. – С. 47–48.
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н Русин. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 383 с.
3. Партнерские взаимоотношения участников рынка // Retail.ru. – URL: <https://www.retail.ru/articles/partnerskie-vzaimootnosheniya-uchastnikov-rynka/> (дата обращения: 08.06.2025).
4. Хохлова, Н. Принципы влияния на клиента в маркетинге и продажах / Н. Хохлова, Н. Клименко // Научно-практический журнал «Маркетинг: идеи и технологии», № 2. – Мн., 2020. – С. 67–69.