

УДК 659.113.35:339.138

КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Филонова Е.А., студент гр. ССб-161, III курс

Научный руководитель: Закамская Л.Л., к.т.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово

Современная экономическая картина мира характеризуется формированием взаимовыгодных связей и взаимоотношений между производителями, поставщиками ресурсов и потребителями. Кроме этого, современная жизнь динамична и непредсказуема и в условиях жесткой конкуренции сложно удержаться на плаву, это заставляет специалистов по маркетингу постоянно искать новые оригинальные подходы для привлечения покупателей.

Обозначенные процессы приводят к переходу к маркетингу отношений или маркетингу сетей. Возникновение и последующее широкое признание таких подходов становится предпосылкой для зарождения кросс – маркетинга. [2]

Кросс- маркетинг — это способ продвижения своих товаров или услуг совместно с другой компанией, которая дополняет продукт, и имеют схожую целевую аудиторию. Кросс-маркетинг является целой системой действий по привлечению потребителей одновременно в разных направлениях. Дополнение совместной реализации продукции согласованной политикой в сфере маркетинговых коммуникаций позволяет говорить о переходе на следующую ступень взаимного проникновения комплексов маркетинга взаимодействующих предприятий. Практика отечественных и зарубежных компаний позволяет выделить следующие виды кросс - маркетинга:

- Тактический – непродолжительные акции, иногда одноразовые, больше направленные на реализацию определенных услуг либо товаров.
- Стратегический – длительное, комплексное сотрудничество с другими компаниями в области продвижения и продажи услуг или товаров.

Инструменты кросс-маркетинга:

- Совместная рекламная компания – примером данного инструмента кросс-маркетинга может служить совместная рекламная кампания Макдоналдс и Кока-кола – «Вместе вкуснее»
- Совместные мероприятия - например, дегустация какого-либо товара в супермаркете
- Кросс - акции - сотрудничество супермаркета «Пятерочка» и ювелирного магазина Sunlight, о котором будет говорится далее

Итак, кросс-маркетинг — это объединение фирм-партнеров, работающих в смежных сферах, для организации акции с целью увеличения объема продаж у всех участников. [3]

Сегодня во многих компаниях постоянно проходит хотя бы одна кросс-акция, а отделы маркетинга постоянно анализируют их результаты и ищут новых партнеров. За прошедшие годы накопилось достаточно количество примеров, как успешных, так и неудачных - давайте обратимся к кросс – акциям сети ювелирных магазинов Sunlight и проанализируем их.

Кросс - акции Sunlight - это яркий пример нынешнего этапа развития этого инструмента в России. Компания одновременно проводит целый ряд акций с крупными ритейлерами, банками и программами лояльности, стремясь максимизировать аудиторию своих клиентов. [1]

Давайте рассмотрим каждую из кросс-акций магазина Sunlight.

1. Сделай покупку — получи подарок. Совместная акция Sunlight и магазинов «Магнит» предусматривает получение в подарок эксклюзивной подвески Sunlight при покупке в гипермаркете на определенную сумму. Данная акция направлена в основном на лиц женского пола. Таким образом, получается, что покупатель, узнав об акции, купит товар на сумму, нужную для получения купона. Акции обходятся сравнительно недорого обеим компаниям. Себестоимость подарков Sunlight – 100–500 рублей. Цель продавцов – убедить человека, который пришел за подарком, купить к нему дополнение из ассортимента Sunlight (более 15 тыс. позиций). А очевидный расчёт компании на последующее приобретение клиентами других украшений от Sunlight оправдывается. В среднем, каждый третий покупает еще один товар. Конверсия данной акции – 10–30%. Поэтому совместные акции данных магазинов проводятся практически постоянно.

2. Похожую кросс-акцию Sunlight проводил с сетью АЗС «Газпром», она звучала так «С августа по сентябрь на АЗС Газпром совершите покупку ЖМТ на сумму от 1 000 руб., покупку СУГ на сумму от 600 руб. или покупку сопутствующих товаров на сумму от 500 руб. и получите подарок от компании Sunlight». На АЗС вы получите купон, который сможете обменять на подарочки: стильный евро-шарм и клубную карту Sunlight с 1 000 бонусами на покупки. Данная акция имела конверсию – 30-50%, что почти в 2 раза больше предыдущей кросс - акции. Такой успех данная кросс-акция имела связи с тем, что покупателям предоставлялась возможность не просто получить евро-шарм, но и 1000 бонусов на карту, где каждый бонус равен одному рублю. Таким образом, можно было оплатить до 70% от цены покупки. Это принесло около 1000 новых покупателей. А объемы продаж увеличились вдвое. Акция дала хороший результат. Ведь мечта любого маркетолога провести качественную акцию, с максимальным охватом аудитории и при этом сэкономить бюджет компании. Именно такие возможности и дает кросс-маркетинг, выгодный как покупателю, так и продавцу. Он позволяет повысить прибыль всем сотрудничающим фирмам за счет притока новых клиентов. Но эффективность кросс – акций постепенно падает. Так как многие жители приходят за подарками Sunlight в пятый-шестой раз. Это не потенциальные покупатели, а просто люди, кото-

рые хотят взять подарок и убежать. Чтобы поддерживать интерес потребителей, я считаю, что Sunlight должен чаще менять подарки, а чтобы привлекать новую аудиторию – сотрудничать с партнерами из новых секторов.

Таким образом, эффективность любой совместной акции легко определяется с обеих сторон на основании расчёта финансовых показателей и оценки нематериальных активов. Это также является одной из причин популярности совместных акций, ведь конкретные показатели эффективности и относительно небольшие бюджеты позволяют легко согласовать проект на любом уровне. Практика доказывает эффективность проведения кросс-акций в любой сфере и при любом масштабе бизнеса, что делает их одним из наиболее универсальных инструментов совместного маркетинга.

Список литературы

1. Официальный сайт ювелирного магазина Sunlight [Электронный ресурс] - URL: <http://sunlight.net> (дата обращения: 6.03.2019)
2. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. М.: КноРУс, 2016. С 98-100 .
3. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Текст] / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). -СПб.: Реноме, 2013. С. 84-86