
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

УДК 334.021

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-149-159>



Коллаборации как инновационный маркетинговый инструмент

Н. Н. Ползунова¹✉, Д. О. Рябова¹

¹ Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
ул. Горького, д. 87, г. Владимир 600000, Российская Федерация

✉ e-mail: Natalya.polzunowa@yandex.ru

Резюме

Актуальность. На современном этапе экономического развития актуальность набирают коллаборации, которые рассматривают как маркетинговый и социальный инструмент. В 2023 г. это настоящий тренд как среди локальных брендов, так и среди брендов с мировым уровнем. Это способ выделиться среди конкурентов и продвинуть продукт или услугу ненавязчиво и креативно. Также популярность этому инструменту добавляет отсутствие привязки ни к одному из видов маркетинга. Можно утверждать, что для коллаборации свойственна универсальность.

Целью рассмотрения данной темы является определение условий создания успешной коллаборации.

Задачи. Для её достижения поставлены задачи: рассмотреть понятие коллаборации как инновационного инструмента, историю появления как маркетингового инструмента, отличия коллабораций от партнёрского маркетинга, виды коллабораций, успешные и неуспешные кейсы, проанализировать успешную коллаборацию Центра косметологии и естественной красоты Лавиани и студии фитнеса и стретчинга Шпагетти.

Методология. В качестве основных методов исследования были использованы теоретические (изучение статистических данных, проведённых исследований в данной области, теоретических материалов обучений по рассматриваемой теме, практического опыта проведения подобных кампаний) и эмпирические (проведение коллаборации и её анализ после завершения).

Результаты. В качестве результата были выведены правила организации успешной коллаборации и сделан вывод о возможностях рассматриваемого маркетингового инструмента.

Выводы. Коллаборации – это инновационный способ привлечения новой аудитории, суть которого заключается в креативной подаче принципиально нового продукта, который является результатом сотрудничества двух компаний с одинаковыми ценностями. Несмотря на длинную историю, коллаборации в том виде, в котором они существуют сейчас, можно назвать инновационным маркетинговым инструментом.

Ключевые слова: коллаборация; бренд; инновационный маркетинговый инструмент; компаративный анализ коллабораций.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

© Ползунова Н. Н., Рябова Д. О., 2024

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2024; 14(2): 149–159

Для цитирования: Ползунова Н. Н., Рябова Д. О. Коллаборации как инновационный маркетинговый инструмент // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14, № 2. С. 149–159. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-149-159>.

Поступила в редакцию 09.02.2024

Принята к публикации 10.03.2024

Опубликована 27.04.2024

Collaborations as an Innovative Marketing Tool

Natalya N. Polzunova^{1✉}, Daria O. Ryabova¹

¹ Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs
87 Gor'kogo Str., Vladimir 600000, Russian Federation

✉ e-mail: Natalya.polzunowa@yandex.ru

Abstract

Relevance. At the present stage of economic development, collaborations are gaining relevance, which are considered as a marketing and social tool. In 2023, this is a real trend both among local brands and among brands with a global level. This is a way to stand out from the competition and promote a product or service unobtrusively and creatively. Also, the popularity of this tool is added by the lack of binding to any of the types of marketing. It can be argued that collaboration is characterized by universality.

The purpose of this topic is to determine the conditions for creating a successful collaboration.

Objectives. To achieve it, the tasks are set: to consider the concept of collaboration as an innovative tool, the history of its appearance as a marketing tool, the differences between collaborations and affiliate marketing, types of collaborations, successful and unsuccessful cases, to analyze the successful collaboration of the Laviani Cosmetology and Natural Beauty Center and the Twine Fitness and Stretching studio Shpagetty

Methodology. The main research methods used were theoretical – the study of statistical data, research conducted in this area, theoretical training materials on the topic under consideration, practical experience in conducting such campaigns – and empirical – conducting a collaboration and its analysis after completion.

Results. As a result, the rules for organizing a successful collaboration were derived and a conclusion was made about the capabilities of the marketing tool in question.

Conclusions. Collaborations are an innovative way to attract a new audience, the essence of which is the creative presentation of a fundamentally new product, which is the result of cooperation between two companies with the same values. Despite the long history, collaborations in the form in which they exist now can be called an innovative marketing tool.

Keywords: collaboration; brand; innovative marketing tool; comparative analysis of collaborations.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Polzunova N. N., Ryabova D. O. Collaborations as an Innovative Marketing Tool. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2024; 14(2): 149–159. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-149-159>.

Received 09.02.2024

Accepted 10.03.2024

Published 27.04.2024

Введение

Перенасыщенного информацией потребителя трудно чем-то привлечь, обычные рекламные ролики люди просто пролистывают, а некоторые и вовсе готовы отдавать деньги, чтобы потреблять контент без рекламы. За последние несколь-

ко лет произошёл настоящий «бум» коллабораций. Преимущество рассматриваемого маркетингового инструмента, который по своей сути не является новым, состоит в отсутствии прямой навязчивой рекламы. Он постоянно служит полем для креатива, поэтому имеет много раз-

ных проявлений и находит отражение в различных видах маркетинга. На разных рынках и большие, и маленькие бренды все чаще создают совместные продукты. Причём более востребованными являются не классические, в нашем понимании, коллаборации, как, например, сотрудничество известных брендов и звёзд. Сейчас подобные проекты начали носить более локальный и творческий характер. Здесь часто находят проявление артмаркетинг и wow-маркетинг, что достаточно упрощает коммуникацию между брендом и целевой аудиторией. Понятие *wow-маркетинг* ввела Анастасия Полянская [1]. «Концепция wow-маркетинга основана на том, чтобы вызвать у человека эмоцию удивления и таким образом заинтересовать его». По мнению А. Н. Губина с соавторами, wow-маркетинг предполагает включение влиятельных личностей в процесс продвижения продукта или бренда [2, с. 85].

В маркетинге коллаборации можно назвать инновационным инструментом, потому что первичная цель – это вызвать у потребителя определённую эмоцию, задеть его «боль». Сейчас век инновационной экономики, основным признаком которой являются высокий уровень развития образования и науки, конкуренция и высокий спрос на инновации, замещение капиталов, использование круговых технологий, инициация новых рынков, высокие стоимость и качество человеческих капиталов [3; 4; 5]. В таблице 1 приведем динамику показателя «доля предприятий, осуществляющих технологические инновации», величина которого не превышает 23%. Как результат технологичность производства и качество товаров и услуг достигли такого уровня, что часто осязаемых характеристик потребители не видят. Рациональные составляющие продуктов и/или услуг сильными брендами проработаны очень хорошо, поэтому маркетингологи переключаются на эмоции.

Таблица 1. Динамика изменения удельного веса организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций, % [6]

Год	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Величина	20,8	19,8	21,6	23,0	23,0	22,8

Материалы и методы

В статье используется исследовательский подход, объединяющий элементы теории маркетинга и методологические основы партнерства. Методологическую базу исследования составили элементы системного анализа, а также общенаучные методы, такие как анализ, синтез, абстрагирование и логические методы. Проводимое исследование опиралось на труды таких ученых, как М. С. Агафонова, Е. А. Байков, Д. С. Бочаров, А. Н. Губин, М. Г. Долиденко, Т. Г. Лихачева, А. А. Рычкова, Л. Р. Хакимова и др., а также данные специализированных отчетов.

Несмотря на наличие работ по проблеме коллабораций как маркетингово-

го инструмента, недостаточно в изученной литературе раскрывается его инновационность. Также требует дополнительного изучения условия, при которых коллаборация будет успешной.

Результаты и их обсуждение

Под коллаборацией будем понимать объединение двух или более брендов, или людей в коммерческих целях: обмен аудиторией, взаимный PR, продажа совместного продукта или услуги и т. д. [7]. Коллаборацию брендов относят к инструменту маркетинга влияния, который, например, ритейлеры рассматривают как новое направление в маркетинге, эффективное для увеличения

прибыли [8]. 79,12% маркетологов, использовавших инструменты маркетинга влияния, нашли его эффективным [8]. Коллаборация является разновидностью сотрудничества [9], но все же коллаборация брендов имеет свои характерные черты.

Не стоит путать данный инструмент с партнерским маркетингом и рекламными интеграциями. Главное отличие последних двух – в более формальной и регламентированной договорённости на долгосрочную перспективу. Сравнительная характеристика представлена ниже (табл. 2).

Таблица 2. Результаты компаративного анализа коллабораций и партнёрского маркетинга

Коллаборации	Партнёрский маркетинг
1. Основная цель – создание совместного уникального продукта. 2. Целевая аудитория не всегда должна быть смежная, фокус идёт на похожие ценности компаний. 3. Краткосрочная и среднесрочная перспектива сотрудничества	1. Основная цель – взаимный PR. 2. Целевая аудитория всегда должна быть похожа. 3. Среднесрочная и долгосрочная перспектива сотрудничества

Коллаборации в зависимости от охватываемых сфер деятельности подразделяются на межотраслевые и внутриотраслевые [10, с. 38]. Именно межотраслевые коллаборации обладают большим потенциалом.

Активное использование коллабораций как маркетингового инструмента началось ещё в 2000-х годах, но у истоков стояло сотрудничество Дали и Скиапарелли. В 1937 г. художник и дизайнер создали совместный продукт, ставший шедевром, – вечернее платье из белой органзы, длинную юбку которого украшал огромный лобстер. В этом платье Уоллис Симпсон, герцогиня Виндзорская, появилась на съёмке Сесила Битона. Однако данное сотрудничество коммерческий характер не носило да и в принципе не имело отношения к маркетингу. Скорее это можно назвать творческим порывом [11].

А вот в начале 2000-х гг. моды на совместные проекты именно с целью прибыли заложили демократичные бренды по типу H&M и TARGET, когда начали предлагать известным дизайнерам создать совместную коллекцию. В отчёте Business Collabotation Index 2017 коллаборации называют высокоприбыльной маркетинговой стратегией. А по резуль-

татам исследований American Express [12], компании, которые используют эту стратегию, в среднем за год показывают рост доходов на 64%. Компании же, которые действуют всегда в одиночку, демонстрируют рост доходов на 26%.

Коллаборация не всегда, но часто является имиджевой историей [13], особенно для локальных брендов, поэтому не факт, что речь идёт о большом доходе, но всё-таки есть ряд больших преимуществ:

1. Обмен аудиторией. Суть заключается в поиске партнёра на другом целевом рынке, где потребители могут заинтересоваться продуктом партнера. Таким образом, бренды играют на доверии – люди, которые ранее не были целевой аудиторией одного из двух партнёров, скорее согласятся попробовать продукт, созданный совместно с их любимой маркой. Кроме того, для компаний, осуществляющих свою хозяйственную деятельность продолжительное время, данный инструмент является хорошим способом привлечь молодую аудиторию, которая невосприимчива к классической рекламе, и показать свою способность адаптироваться к запросам аудитории и находиться в тренде.

2. Внимание потребителя. По данным отчёта The Future Focus 2021: Brands

Accelerated, «борьба за внимание пользователя – один из основных вызовов для маркетологов сегодня» [14]. Коллаборация, как уже говорилось ранее, большое поле для креатива. Она позволяет выделяться на фоне конкурентов среди новой, но уже разогретой аудитории за счёт эффективного и уникального предложения.

3. Более высокая отдача от инвестиций и рост прибыли. Как правило, это долгосрочная перспектива, но всё-таки уникальное и инновационное предложение; как основной продукт успешных коллабораций даёт компаниям очень большое конкурентное преимущество на рынке.

Вместе с преимуществами также стоит рассмотреть и недостатки:

1. Коллаборация как маркетинговый инструмент требует больших затрат, а в реализации заложенного креатива часто не может быть альтернатив.

2. Данный вид сотрудничества является рискованным. Чем креативнее идея, тем больше вероятность, что целевая аудитория её не поймёт или не примет и потребуется время на признание креатива потребителями. Так в 1983 г. американский дизайнер Рой Холстон выпустил совместную коллекцию с массовым брендом J. C. Penney. Смелый эксперимент не понравился модным бутикам, многие разорвали с ним отношения. А сейчас, как уже писалось выше, подобная тенденция набирает обороты. Также риск может быть связан с неправильно подобраным партнёром. Любой удар по репутации одной из компаний в коллаборации сразу же отразится на другой. Именно поэтому сейчас очень легко потерять партнёрские отношения из-за любой неправильно сказанной на публику фразы [15].

Понимая все преимущества и недостатки рассматриваемого маркетингового инструмента, многие бренды совершают большую ошибку. Они перестают рассчитывать на собственные силы и начинают постоянно заключать стратегиче-

ские маркетинговые партнёрства, теряя свою индивидуальность и забывая про свою ДНК и про свой язык.

Также стратегической ошибкой является взгляд на коллаборации как только на способ продвижения и привлечения новой аудитории. Сегодня это гораздо больше, чем просто совместная коллекция с логотипом двух брендов. Это способ донести большую идею и определённую миссию в массы. Коллаборации стали инструментом выражения важного мнения в обществе. В совместных компаниях бренды обращают внимание на необходимость защиты человеческих прав, серьёзную ситуацию в связи с климатическими изменениями, призывают людей развиваться и сохранять культурные и исторические ценности. Сейчас это мощный как маркетинговый, так и социальный инструмент, позволяющий влиять на общество. И это возможно благодаря голосу бренда, который будет звучать в тысячу раз сильнее в объединении. И стоит согласиться с Х. Шин, который утверждает, что для поколения MZ (люди, родившиеся между 1980 и 2010 гг.) коллаборация брендов – это новая ценность [16, с. 830].

Коллаборация – это инновационный маркетинговый инструмент. Таковым его можно назвать, поскольку он обладает рядом признаков инновации:

1. Продукт коллаборации чаще всего является оригинальным, креативным [17], т. е. обладает новизной, это что-то принципиально новое.

2. Коллаборация – это всегда риск. Далеко не факт, что созданный продукт найдет свою аудиторию, а не будет отторгнут.

3. Запуск коллаборации всегда требует проведение исследования. Это могут быть фокус-группы, опросы, исследования потребностей целевой аудитории и т. д. Так как продукт принципиально новый, необходимо снизить вероятность отсутствия окупаемости с помощью тестирований.

4. В процессе коллаборации обязательным условием является коммерческая окупаемость для всех партнёров.

Также инновационный характер коллаборации подчеркивает применение ее предпринимателями как маркетингового инструмента в современных бизнес-моделях.

Как в быстро развивающемся большом течении, коллаборации начинают делиться на определённые виды. В 2023 г. язык бренда очень мощный инструмент, поэтому основным направлением часто является социальный аспект. Под влиянием артмаркетинга бренды обращают внимание на сохранение культуры как родного края, так и культурных ценностей России. Также выделяется ещё несколько основных видов за последние несколько лет:

1. Совместный контент. Сейчас полноценной коллаборацией можно считать информационные продукты. Это экономит бюджет и создает необходимый инфоповод, придерживаясь установки: больше «шумихи» – больше wow – эффект [18, с. 163]. Иногда бренды просто создают совместный контент и не продают его. Такая стратегия / действие развивает имиджевую историю.

2. Объединение супербрендов. Главное в партнёрском маркетинге гигантов – грамотная стратегия и чёткое разделение обязательств. Ну и, конечно, очень важно выбрать партнёра. Например, очень удачный кейс сотрудничества Louis Vuitton и Supreme. Коллаборация люксового и streetwear брендов объединила две непохожие друг на друга аудитории. В коллекцию вошли различные аксессуары – от сумок до бейсбольных бит.

3. Бренды гиганты и молодые бренды. Этот тренд уже немного описывался выше, с него, можно сказать, и началась история коммерческих коллабораций. В таком симбиозе выигрывают обе сторо-

ны: большие компании имеют статус, историю, влияние и финансовые возможности, а маленькие более чувствительные и гибкие к трендам, а самое главное, они близки к миллениалам – самой платёжеспособной и самой желанной аудитории.

4. Сочетание несовместимого. Чем экстравагантнее и ярче ваш продукт, тем больше он будет заметным. Здесь часто речь идёт о так называемом wow-маркетинге. Представители брендов с абсолютно разным полем деятельности придумывают разные креативы, превращая коллаборации в искусство. Так, например, дуэт Dolce&Gabbana и Smeg представил коллекцию бытовой техники под ручную роспись.

5. Коллаборации личных брендов и брендов компаний (коммерческих и некоммерческих). Тренд не новый, но свою актуальность не теряет. Сотрудничество бизнеса с влиятельной личностью никогда не выйдет из моды.

6. Бренд и искусство. Как уже говорилось выше, сохранение культурных и исторических ценностей сейчас очень актуально. Компании создают совместные продукты с музеями, художниками, арт-объектами и т. д., например, коллаборация гастробистро Lucky Duck с владимирской художницей Люсей Соловьёвой. Картины Люси украшают бумажные стаканчики и коробки для булок в ресторане, а также баннеры, открытки и т. д.

7. Коммерческие и некоммерческие организации. Бренды не просто занимаются благотворительностью. Социальная ответственность – необходимое условие конкурентоспособности для каждой компании. Интересные и яркие коллаборации создаются не только для демонстрации социальной ответственности бренда и лояльности аудитории, но и для транслирования в большие массы важности решения глобальных проблем. Такие партнёрства являются своеобразным призывом к действию.

Для успешной коллаборации выделяется несколько основных правил:

1. Поиск правильных партнеров. Помимо надёжности, хорошей репутации и авторитета, ценности компаний должны совпадать – это важнее, чем смежная аудитория. Необходимо убедиться, что продукт подойдёт потребителям. Интересы пользователей бренда должны вписываться в идею проекта. Или может произойти пример неудачной коллаборации, как у Target и Neiman Marcus. Они не смогли договориться о ценовой политике совместной коллекции, и для аудитории первого бренда продукт получился слишком дорогим [19].

2. Необходимость риска. Суть коллаборации заключается в создании нового, яркого, инновационного продукта. Чтобы привлечь внимание, надо показать то, чего нет у других. В результате подобных экспериментов может появиться новое видение своего бренда.

3. Важность определения условий и обязанностей – выгода должна быть для обеих сторон. Оба партнера должны четко понимать цели коллаборации, финансовые условия, обязанности и прогнозируемый результат. Эти пункты нельзя менять в процессе кампании.

4. Необходимо действовать прозрачно. Честность всегда рождает доверие и партнёров, и потребителей [20]. Согласно исследованию маркетинг-платформы CREZO, 80% потребителей говорят, что подлинность контента побудит их доверять бренду.

Конечным результатом коллаборации является не совместный продукт, а новые потребители [9] или увеличение узнаваемости бренда. В качестве примера можно рассмотреть достаточно оригинальную коллаборацию «Союзмультфильма» и Puma – обувь с героями мультипликационных картин. Основная цель – повышение узнаваемости обеих компаний – была достигнута. «Союзмультфильм» расширил

свою известность за рубежом, а Puma получила узнаваемость среди определённой категории целевой аудитории – родители, которые покупают своим детям обувь премиального качества.

Учитывая эти правила, во Владимире летом 2023 г. состоялась успешная коллаборация – совместное wellness-мероприятие центра косметологии Laviani и студии фитнеса и стретчинга Shpagetti. Разобрав её подробно, можно выделить основные шаги по созданию выгодного сотрудничества.

Мероприятие состояло из еженедельных занятий по растяжке на свежем воздухе. Суть заключалась в следующем: каждую субботу (на разных локациях: парк, берег реки, крыша) главный тренер, основатель студии и владимирский блогер Светлана Логинова проводила занятие по стретчингу. Laviani взял на себя обязанности по обеспечению гостей брендированными ковриками, резинками, полотенцами, бутылками воды, масками для лица. В качестве подарков гостям также раздавались буклеты со скидками в косметологию. Мероприятие освещалось в социальных сетях двух партнёров, их владельцев – Светланы Логиновой и Ирины Залевской. А также на каждом занятии были приглашённые гости – медийные личности Владимира, которые также рассказывали о коллаборации на своих аккаунтах.

Данная коллаборация – это имиджевая история. Ни центр косметологии, ни студия растяжки не ставили перед собой целью получение коммерческий эффект и допускали вероятность, что мероприятие не окупится. Стоимость составляла 800 руб. за занятие, что достаточно дорого для Владимира при средней цене по городу 300-400 руб. Такая сумма оправдана затратами, а также обоснована тем, что основная целевая аудитория – это обеспеченные люди, которые могут позволить себе поход в косметологию с це-

нами выше среднего по рынку. Но больше всего организаторы хотели привлечь локальных блогеров и раскрутить мероприятие. Пусть люди на нем не присутствуют, но говорят о нём. В итоге само мероприятие не окупилось – расходы на 30% превысили доходы, но основная цель была достигнута. Поэтому убытки рассматриваются как затраты на рекламную кампанию.

Динамика общей вовлечённости на странице косметологии в социальных сетях составила +1,25% за август. По количеству подписок вышло 78 чистых подписчиков (с учётом отписок), что составляет +0,18% от общего количества подписчиков. Это хорошие показатели для аккаунта с полностью обновлённой айдентикой.

В целом рекламная кампания в форме коллаборации завершилась успешно, а компании продолжили сотрудничать. Исходя из всех рассмотренных аспектов можно выделить несколько последовательных шагов по созданию качественной коллаборации:

1. Определение целей рекламной кампании, которые не противоречат целям и ценностям бизнеса.
2. Правильно подобрать партнёра.
3. Найти креативную реализацию проекта.
4. Утвердить метрики успешности коллаборации – это имиджевый проект или коммерческий, либо всё вместе.

5. Протестировать креатив на фокус-группе. Важно помнить, что эксперимент важнее задачи уложиться в бюджет, в противном случае можно попасть на ещё большие суммы.

6. Распределить роли и обязанности для равнозначного участия партнёров и для равнозначной выгоды.

7. Проанализировать результаты по установленным метрикам. Качественно проведённая коллаборация всегда будет успешной.

Выводы

Сегодня коллаборации – это инновационный инструмент. История его развития началась давно, но в том виде, в котором он сейчас существует, его можно наблюдать недавно. Акцент на эмоции потребителя с помощью креатива и искусства – это тренд коллабораций в 2023 г. Это способность заявить о себе в необычном ключе, это возможность в полной мере раскрыть потребителю свою ДНК. Но даже учитывая огромные возможности для креативов и полёта фантазий, не стоит забывать, что всё-таки это инструмент маркетинга, для которого характерны правила и границы, а также не стоит забывать, что коллаборации используют язык бренда – мощный инструмент, который задействовать нужно с умом. В противном случае неправильно донесённая мысль может отвернуть от компании всех клиентов.

Список литературы

1. Полянская А. Удивить, подружиться, получить прибыль: уроки wow-маркетинга от Анастасии Полянской. URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/496412-udivit-podruzit-sa-polucit-pribyl-uroki-wow-marketinga-ot-anastasii-polanskoj?erid=4CQwVsZHN9pUkpy83mv1> (дата обращения: 13.01.2024).
2. Маркетинг влияния: концептуальные основы и применение в девелопменте / А. Н. Губин, Д. С. Бочаров, М. С. Агафонова, Т. Г. Лихачева // Цифровая и отраслевая экономика. 2023. № 2(30). С. 84–91.
3. Кашицына Т. Н., Тимофеева Е. С., Савельев И. И. Приоритеты развития инновационной инфраструктуры страны / региона // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 4, № 6. С. 33–38.

4. Голов Р. С., Мыльник А. В. Концептуальные основы трансфера знаний как драйвера инновационного развития промышленности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2018. Т. 210, № 2. С. 401–411.
5. Костыгова Л. А. Обеспечение экономики страны важнейшими сырьевыми ресурсами – необходимое условие инновационного развития // Экономика и управление в машиностроении. 2019. № 4. С. 27–31.
6. Официальная статистика. Наука, инновации и технологии. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 18.01.2024).
7. Залевская И. Партнёрские коллаборации: придумать организовать, измерить результат // Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/trends/323893/> (дата обращения: 13.01.2024).
8. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs / Ki C. W. C. [et al.] // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. Vol. 55. P. 102133.
9. Байков Е. А., Хакимова Л. Р. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики // Петербургский экономический журнал. 2018. № 3. С. 39–46.
10. Христофорова И. В., Черникова Л. И., Эльканова Е. А. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 3(105). С. 31–47.
11. Гайд коллабораций // New Extraordinary Women 2021. URL: https://n-e-women.com/guide_collaborations (дата обращения: 13.08.2023).
12. The economic benefits of working together // American Express. URL: https://icm.aexp-static.com/content/dam/contenthub/au/en/images/2017/10/CFO%20Business%20Collaboration%202017%20AUS_FA2.pdf (дата обращения 18.01.2024).
13. Сидорина Т. В. Метод оценки имиджа организации // Наука в современном мире: приоритеты развития. 2016. № 1 (2). С. 116–118.
14. Brands Accelerated // The Future Focus. URL: https://www.dentsu.com/nl/en/reports/future_focus_2021_brands_accelerated (дата обращения: 18.01.2024).
15. Макиенко А. Л., Харитонов Н. В. Бренд отеля и его значение в формировании позитивного имиджа (на примере «Hilton Garden Inn Perm») // География и туризм: сборник научных трудов. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2014. С. 141–149.
16. Shin H. A case study on value creation of fashion brands using content collaboration targeting MZ generation // The Research Journal of the Costume Culture. 2020. Vol. 28, no. 6. P. 830–844.
17. Корчагина Ю. Г. Коллаборация как метод продвижения современных брендов // Форум молодых ученых. 2018. № 3-1 (19). С. 74–77.
18. Долиденко М. Г., Рычкова А. А. Коллабрации как эффективный инструмент современного маркетинга // Вестник МИРБИС. 2021. № 3(27). С. 161–164.
19. Старов С. А. Управление брендами. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. 484 с.
20. Белов А. Успешные коллаборации: укрепляем бренд и привлекаем новых клиентов // Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/trends/321896/> (дата обращения: 15.01.2024).

References

1. Polyanskaya A. Udivit', podruzhit'sya, poluchit' pribyl': uroki wow-marketinga ot Anastasii Polyanskoi [Surprise, make friends, make a profit: wow-marketing lessons from Anastasia Polyanskaya]. Available at: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/496412-udivit-podruzit-sa-polucit-pribyl-uroki-wow-marketinga-ot-anastasii-polanskoj?erid=4CQwVszH9pUkpy83mv1>. (accessed 13.01.2024)

2. Gubin A. N., Bocharov D. S., Agafonova M. S., Likhacheva T. G. Marketing vliyaniya: kontseptual'nye osnovy i primeneniye v developmente [Influence marketing: Conceptual foundations and application in development]. *Tsifrovaya i otraslevaya ekonomika = Digital and Industrial Economics*, 2023, no. 2(30), pp. 84–91.
3. Kashitsyna T. N., Timofeeva E. S., Savelyev I. I. Prioritety razvitiya innovatsionnoi infrastruktury strany/regiona [Priorities for the development of innovative infrastructure of the country/region]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and Management: Problems, Solutions*, 2018, vol. 4, no. 6, pp. 33–38.
4. Golov R. S., Mylnik A. V. Kontseptual'nye osnovy transfera znaniy kak draivera innovatsionnogo razvitiya promyshlennosti [Conceptual foundations of knowledge transfer as a driver of innovative development of industry]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii = Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*, 2018, vol. 210, no. 2, pp. 401–411.
5. Kostygova L. A. Obespecheniye ekonomiki strany vazhneishimi syr'evymi resursami – neobkhodimoe usloviye innovatsionnogo razvitiya [Providing the country's economy with the most important raw materials is a necessary condition for innovative development]. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroyenii = Economics and Management in Mechanical Engineering*, 2019, no. 4, pp. 27–31.
6. Ofitsial'naya statistika. Nauka, innovatsii i tekhnologii [Official statistics. Science, innovation and technology]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science>. (accessed 18.01.2024)
7. Zalevskaya I. Partnerskie kollaboratsii: pridumat' organizovat', izmerit' rezul'tat [Partnership collaborations: come up with an organization, measure the result]. *Cossa*. Available at: <https://www.cossa.ru/trends/323893/>. (accessed 13.01.2024)
8. Ki C. W. C., eds. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, vol. 55, p. 102133.
9. Baikov E. A., Khakimova L. R. Kollaboratsiya brendov kak effektivnyi instrument innovatsionnykh protsessov sovremennoi ekonomiki [Brand collaboration as an effective tool for innovative processes in the modern economy]. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal = Petersburg Economic Journal*, 2018, no. 3, pp. 39–46.
10. Khristoforova I. V., Chernikova L. I., Elkanova E. A. Ekonomika vpechatlenii v Rossii: tendentsii razvitiya, metodologicheskie osnovy i instrumenty podderzhki [Economy of impressions in Russia: development trends, methodological foundations and support tools]. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and Abroad*, 2023, vol. 17, no. 3(105), pp. 31–47.
11. Gaid kollaboratsii [Collaboration guide]. New Extraordinary Women 2021. Available at: https://n-e-women.com/guide_collaborations. (accessed 13.08.2023)
12. The economic benefits of working together. American Express. Available at: https://icm.aexp-static.com/content/dam/contenthub/au/en/images/2017/10/CFO%20Business%20Collaboration%202017%20AUS_FA2.pdf. (accessed 18.01.2024)
13. Sidorina T. V. Metod otsenki imidzha organizatsii [Method for assessing the image of an organization]. *Nauka v sovremennom mire: priority razvitiya = Science in the Modern World: Development Priorities*, 2016, no. 1 (2), pp. 116–118.
14. Brands Accelerated. The Future Focus. Available at: https://www.dentsu.com/nl/en/reports/future_focus_2021_brands_accelerated. (accessed 18.01.2024)
15. Makienko A. L., Kharitonova N. V. [Hotel brand and its importance in the formation of a positive image (using the example of "Hilton Garden Inn Perm")]. *Geografiya i turizm. Sbornik nauchnykh trudov* [Geography and tourism. Collection of scientific papers]. Perm, Perm State National Research University Publ., 2014, pp. 141–149. (In Russ.)
16. Shin H. A case study on value creation of fashion brands using content collaboration targeting MZ generation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 2020, vol. 28, no. 6, pp. 830–844.

17. Korchagina Yu. G. Kollaboratsiya kak metod prodvizheniya sovremennykh brendov [Collaboration as a method of promoting modern brands]. *Forum molodykh uchenykh = Forum of Young Scientists*, 2018, no. 3-1 (19), pp. 74–77.
18. Dolidenok M. G., Rychkova A. A. Kollabratsii kak effektivnyi instrument sovremennogo marketinga [Collaborations as an effective tool of modern marketing]. *Vestnik MIRBIS = MIRBIS Bulletin*, 2021, no. 3(27), pp. 161–164.
19. Starov S. A. Upravlenie brendami [Brand management]. St. Petersburg, Higher School of Management Publ., 2008. 484 p.
20. Belov A. Uspeshnye kollaboratsii: ukreplyaem brend i privlekaem novykh klientov [Successful collaborations: strengthening the brand and attracting new clients]. Cossa. Available at: <https://www.cossa.ru/trends/321896/>. (accessed 15.01.2024)

Информация об авторах / Information about the Authors

Ползунова Наталья Николаевна, доктор экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация,
e-mail: Natalya.polzunowa@yandex.ru,
SPIN: 3828-2617,
ORCID: 0000-0002-2617-9470,
Autor ID: 411555

Natalya N. Polzunova, Doctor of Sciences (Economics), Head of Department of Management and Marketing, Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs, Vladimir, Russian Federation,
e-mail: Natalya.polzunowa@yandex.ru,
SPIN: 3828-2617,
ORCID: 0000-0002-2617-9470,
Author ID: 411555

Рябова Дарья Олеговна, студент кафедры менеджмента и маркетинга, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация,
e-mail: daryuarabova@yandex.ru

Daria O. Ryabova, Student of the Department of Management and Marketing, Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs, Vladimir, Russian Federation,
e-mail: daryuarabova@yandex.ru