

УДК 339.1

DOI: 10.34670/AR.2026.47.93.024

Принципы коллаборации брендов на рынке готовых блюд в сегменте молодежной аудитории

Трубникова Нина Вадимовна

Кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций,
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: trubnikova-nv@rudn.ru

Ушацкий Алексей Борисович

Преподаватель,
Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций,
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: ushatskiy-ab@rudn.ru

Аннотация

Цель исследования – выявление принципов построения коллабораций брендов, ориентированных на молодежные аудитории, на примере сегмента готовых блюд. Исследование выполнено на основе качественного анализа десяти коллаборационных кейсов российского рынка в обозначенном сегменте за 2024–2026 гг.; применена методология сравнительного анализа механик и на актуальном материале обобщена современная практика кобрендинга. Подтверждена гипотеза исследования: продвижение такой продукции выходит за рамки собственно товарного продвижения, а пусковым механизмом коллабораций становится не столько единый продукт, сколько совместный потребительский опыт: культурный, игровой или событийный. Исследование позволило сформулировать актуальные принципы коллабораций, такие как культурная релевантность, сценарная интеграция, общая эмоциональная ценность и др. Предложенные принципы логично масштабируются и могут использоваться при разработке маркетинговых кампаний для молодежных аудиторий в различных сферах. Методика анализа включала четыре этапа: фиксацию объекта коллаборации, партнеров, продуктовой механики и коммуникационных каналов; определение культурных кодов кампании; оценку характера вовлечения аудитории; обобщение повторяющихся признаков. В выборку вошли проекты «Пятерочки», «Пятерочки Кафе», «ВкусВилла», «Перекрестка», X5 Group, Creative Kitchen и Ozon Fresh, «Яндекс Лавки» и «Самоката». По итогам обобщения выделены семь принципов коллабораций: культурная релевантность, сценарная интеграция, геймификация, персонализация и символизация, омниканальность, эмоциональная ценность и измеримость поведенческого эффекта. Показано, что разработка коллаборации должна начинаться не с поиска популярного партнера, а с определения потребительского сценария и культурного кода, а готовая еда в таких

проектах превращается в медианоситель, объединяющий упаковку, название блюда, промокод, меню и цифровые сервисы.

Для цитирования в научных исследованиях

Трубникова Н.В., Ушацкий А.Б. Принципы коллаборации брендов на рынке готовых блюд в сегменте молодежной аудитории // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 6А. С. 249-257. DOI: 10.34670/AR.2026.47.93.024

Ключевые слова

Готовые блюда, коллаборация бренда, кобрендинг, молодежная аудитория, омниканальность, потребительский опыт, геймификация, культурная релевантность, маркетинговые коммуникации.

Введение

Сегмент готовых блюд – еды, приготовленной профессионально вне дома еды, или в глобальной терминологии «ready-to-eat», развивается под влиянием ускорения ритма жизни, цифровизации потребительских практик и роста спроса на решения, сокращающие временные и поведенческие издержки [Кузнецова, 2012]. В научной литературе эта категория соотносится с понятием *convenience food*, где удобство рассматривается как самостоятельная потребительская ценность [Сандракова, Резниченко, 201]. Исследования показывают, что спрос на готовые продукты определяется не только экономией времени, но и образом жизни, уровнем занятости, навыками приготовления пищи и структурой повседневного потребления [Brunner, van der Horst, Siegrist, 2010; Buckley, Cowan, McCarthy, 2007; Van der Horst, Brunner, Siegrist, 2011].

Для маркетинга особенно важно, что функциональное свойство готовых блюд – возможность потребления без временных и организационных затрат – все чаще превращается в эмоциональное и символическое предложение [Keller, 1993]. Продукт конкурирует не только по вкусу, цене и доступности, но и по способности быть встроенным в конкретную ситуацию: учебу, работу, досуг, совместное времяпровождение, такое как игра, просмотр фильма и др.

Драйвером такой трансформации отношения к питанию вне дома в таком формате является молодежная аудитория. Представители поколений Z и Alpha характеризуются высокой цифровой вовлеченностью, фрагментарным медийным и культурным потреблением, а также ожиданием от брендов не столько функционального продукта, сколько эмоционально насыщенного опыта [14Шевченко, 2019]. Поэтому традиционная реклама таких продуктов, построенная вокруг вкуса, свежести или удобства, оказывается недостаточной для устойчивого привлечения и удержания этой аудитории.

Одним из маркетинговых инструментов работы с молодежными аудиториями становятся брендовые коллаборации [Муравский, 2017]. В теоретическом плане они близки к понятию *co-branding*, которое рассматривается как стратегия объединения брендовых капиталов и переноса положительных ассоциаций партнеров на совместный продукт или коммуникационный проект [Washburn, Till, Priluck, 2000]. Однако в сегменте готовых блюд коллаборации все чаще выходят за пределы классического совместного брендинга и становятся механизмом проектирования потребительского опыта [Karferer, 2012].

Проблема исследования заключается в том, что значительная часть практических материалов о коллаборациях в этой сфере описывает практику отдельных производителей, но

не формулирует устойчивые принципы их эффективности [Капустина, Хмелькова, 2010]. В результате информационные источники создают видимость рассказа об успешном кейсе – о лимитированной линейке с известным партнером, об оригинальных промомеханиках, но не всегда учитывают культурную релевантность и поведенческие эффекты.

Цель статьи – выявить и обосновать принципы коллабораций брендов готовой еды, направленных на привлечение молодежных аудиторий. Для достижения цели поставлены следующие задачи: определить теоретические основания коллабораций; проанализировать российские кейсы 2024-2026 гг.; выявить повторяющиеся механики вовлечения; сформулировать систему принципов, применимую при разработке маркетинговых кампаний [Казакова, Колосова, Сазонова, 2021].

Гипотеза исследования состоит в том, что эффективность коллабораций в сегменте готовых блюд определяется не столько известностью брендов-партнеров, сколько способностью совместного проекта встроить продукт в культурный контекст, сценарий потребления и интерактивную коммуникационную среду молодежной аудитории.

Материалы и методы исследования

Исследование выполнено в логике качественного кейс-анализа. Материалом послужили открытые публикации о маркетинговых кампаниях российских ритейлеров, сервисов доставки и брендов готовой еды, реализованных в 2024-2026 гг. В выборку вошли кейсы, в которых готовая еда выступала не только объектом продажи, но и частью культурной, игровой, событийной или персонализированной коммуникации.

Для отбора кейсов использовались три критерия. Во-первых, наличие совместного проекта двух или более брендов, медиа, культурных объектов, сервисов или сообществ. Во-вторых, ориентация на молодежную активную аудиторию. В-третьих, наличие открытых описаний механики, результатов или коммуникационного замысла кампании. В исследование включены проекты «Пятерочки», «Пятерочки Кафе», «ВкусВилла», «Перекрестка», X5 Group, Creative Kitchen и Ozon Fresh, «Яндекс Лавки» и «Самоката».

Методика анализа включала четыре этапа. На первом этапе фиксировались объект коллаборации, партнеры, продуктовая механика и коммуникационные каналы. На втором этапе определялись культурные коды кампании: игра, музыка, кино, локальная идентичность, романтические отношения, астрология, офисная культура или диско-эстетика. На третьем этапе оценивался характер вовлечения аудитории: пассивное потребление сообщения, интерактивное участие, персонализация, игровая механика или переход между онлайн- и офлайн-средами. На четвертом этапе проводилось обобщение повторяющихся признаков и формулировались принципы коллабораций.

Ограничение метода состоит в том, что исследование опирается на открытые материалы компаний, отраслевых медиа и рекламного рынка. Поэтому показатели эффективности могли бы обсуждаться только в той части, в которой они были публично раскрыты, что есть далеко не у каждого кейса. Вместе с тем сравнительный анализ позволяет выявить не абсолютную коммерческую результативность кампаний, а логику построения коммуникационных решений.

Результаты и обсуждение

Анализ практики показывает, что коллаборации в сегменте ready-to-eat постепенно смещаются от формата «совместного продукта» к формату «совместного опыта». Если

традиционный co-branding предполагает просто бизнес-действия по объединению брендов вокруг товара, то современные кампании стремятся включить продукт в узнаваемую ситуацию, смоделировать культурный сюжет или игровое действие [Хмелькова, 2011].

Кампания «Пятерочки» «Че бы заточить?» демонстрирует принцип коммуникации через повседневный инсайт [«Пятерочка» ответила на вопрос «че бы заточить?», 2025]. В центре сообщения находится не столько ассортимент готовой еды, сколько узнаваемая ситуация спонтанного выбора. Разговорная формула делает бренд ближе к повседневному языку молодежной аудитории и переводит продукт из категории «еда на полке» в категорию ситуативного решения.

Коллаборация «Пятерочки Кафе» с видеоигрой Atomic Heart показывает потенциал игровой интеграции [Рост продаж на 30% и 100 млн просмотров, 2025]. Готовая еда в данном случае становится частью виртуального приключения и расширяет контакт потребителя с брендом за счет перехода между продуктом, упаковкой, цифровым контентом и игровой культурой. Сходную роль выполняет коллаборация с фильмом «Король и Шут. Навсегда», где продуктовая линейка опирается на музыкально-ностальгический код и превращает готовую еду в элемент культурного события [Кейс «Пятерочка» и «Король и Шут. Навсегда», 2026].

Кампания «ВкусВилла» «Это кто приготовил?» демонстрирует значение языковой креативности [«Это кто приготовил?»: «ВкусВилл» и Great представили новую рекламную кампанию, 2025]. В ней готовая еда коммуницируется не только через вкус и состав, но и через игровое обращение с названием бренда. B2B-направление «ВкусВилл Бизнес» с коммуникацией об «обедодателях» показывает расширение ready-to-eat за пределы индивидуального потребления: готовая еда связывается с заботой работодателя, офисной культурой и корпоративным благополучием [«ВкусВилл» начал искать «обедодателей» для сотрудников компаний, 2025].

Кейс «Перекрестка» и сериала «Кибердеревня» иллюстрирует эмоциональную сегментацию продукта через фантастический и иронический культурный код [«Перекресток» выпустил линейку готовой еды по мотивам сериала «Кибердеревня», 2025]. Партнерство X5 и Twinby, напротив, связывает готовую еду с темой отношений, доверия и заботы [Кейс X5 и Twinby: забота начинается с еды, 2025]. Коллаборация Creative Kitchen и Ozon Fresh с астрогострономической линейкой использует персонализацию через символические системы, позволяя потребителю выбирать продукт в соответствии с идентичностью и эмоциональным состоянием [Creative Kitchen и Ozon Fresh представили астрогострономическую линейку, 2025].

Региональная коллаборация «Яндекс Лавки» с хоккейным клубом «Трактор» показывает значение локальной культурной интеграции [Как «Яндекс Лавка» вышла на лед, чтобы поддержать челябинцев, 2025]. Она делает промомеханику зависимой от спортивного события и вовлекает аудиторию через чувство принадлежности к городу и команде. Кампания «Самоката» «Скидотека» демонстрирует комплексную геймификацию e-grocery: покупки, задания, чат-бот, виртуальная вечеринка и розыгрыши объединяются в единую интерактивную механику [Кейс «Самоката»: как пользователи станцевали на виртуальном танцполе 2,5 млн раз, 2024].

Обобщение кейсов позволяет выделить семь принципов эффективных коллабораций в сегменте готового питания для молодежных аудиторий.

Полученные результаты подтверждают гипотезу исследования: успешность коллаборации в сегменте готовой еды определяется не только известностью партнеров, но и способностью проекта создать понятный для молодежной аудитории контекст потребления [Хмелькова, 2010].

Наиболее сильные кейсы объединяет наличие культурного или поведенческого инсайта. Продукт в них не является самостоятельным центром коммуникации; он становится участником ситуации, игры, события или эмоционального сценария.

Таблица 1 – Принципы коллабораций на рынке готового питания

Принцип	Содержание	Инструменты	Примеры
Культурная релевантность	Коллаборация встроена в актуальный культурный контекст, а не использует его формально.	Кино, музыка, игры, спорт, локальные события.	Atomic Heart; «Король и Шут»; «Кибердеревня»
Сценарная интеграция	Продукт показывается через ситуацию потребления, а не только через свойства.	Повседневный инсайт, сторителлинг, ситуативные сообщения.	«Че бы заточить?»
Геймификация	Аудитория вовлекается в действие и получает стимул к повторному контакту.	Задания, чат-боты, промокоды, розыгрыши, виртуальные события.	«Скидотека»; Atomic Heart
Персонализация и символизация	Продукт соотносится с идентичностью, эмоциями или стилем жизни потребителя.	Астрология, архетипы, отношения, выбор по настроению.	Creative Kitchen и Ozon Fresh; X5 и Twinby
Оmnikanальность	Коммуникация разворачивается в нескольких средах и точках контакта.	Digital, офлайн, упаковка, медиа, доставка, игровые платформы.	«Пятерочка Кафе»; «Самокат»
Эмоциональная ценность	Готовая еда воспринимается как часть развлечения, заботы или культурного опыта.	Лимитированные линейки, событийные меню, партнерские спецпроекты.	«Король и Шут»; «Кибердеревня»
Измеримость эффекта	Оценка строится не только по охвату, но и по поведению аудитории.	Продажи, частота покупок, участие в механиках, вовлеченность.	Atomic Heart; «Скидотека»

Источник: составлено авторами на основе анализа открытых материалов отраслевых медиа и компаний.

Для молодежной аудитории особенно значим переход от сообщения о продукте к участию в опыте. Геймификация, интерактивные механики, лимитированные линейки и культурные отсылки повышают вероятность повторного контакта с брендом, потому что дают потребителю не только товар, но и повод для коммуникации. В этом смысле ready-to-eat превращается в медианоситель: упаковка, название блюда, промокод, меню или чат-бот становятся элементами единого коммуникационного пространства.

Практическое применение результатов состоит в том, что разработка коллаборации должна начинаться не с поиска популярного партнера, а с определения потребительского сценария и культурного кода. Для бренда готовой еды важно ответить на вопросы: в какой ситуации продукт будет выбран, какой эмоциональный смысл он несет, какую активность совершит потребитель, в каких каналах продолжится контакт и каким показателем будет измеряться результат.

Ограничения исследования связаны с использованием открытых источников и отсутствием доступа к внутренним данным компаний о продажах, повторных покупках, структуре аудитории и рентабельности кампаний. Поэтому сформулированные принципы отражают прежде всего коммуникационную логику кейсов, а не полный экономический эффект. Перспективным направлением дальнейших исследований является сопоставление коллаборационных механик с количественными показателями: динамикой продаж, частотой покупок, охватом, вовлеченностью, поисковым интересом и изменением восприятия бренда.

Заключение

Коллаборации на рынке готовых блюд становятся не вспомогательным инструментом продвижения, а способом формирования потребительского опыта. Для молодежных аудиторий готовая еда оказывается привлекательной тогда, когда она встроена в актуальный культурный контекст, связана с понятным жизненным сценарием и поддержана интерактивной коммуникацией.

В статье сформулированы актуальные принципы таких коллабораций, применимые для практики питания вне дома: культурная релевантность, сценарная интеграция продукта, геймификация, персонализация и символизация, омниканальность, эмоциональная ценность продукта и измеримость поведенческого эффекта. Эти принципы позволяют перейти от описания отдельных рекламных кейсов к более системному проектированию маркетинговых кампаний.

Для сферы практического маркетинга предложенный подход важен тем, что ориентирует бренды не на формальное объединение, а на создание значимого для аудитории совместного опыта. Именно такой опыт способен усиливать вовлеченность, повышать доверие к продукту и формировать устойчивые поведенческие реакции молодежной аудитории.

Библиография

1. «ВкусВилл» начал искать «обедодателей» для сотрудников компаний // AdIndex. 22.09.2025. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2025/09/22/337276.phtml>
2. «Перекресток» выпустил линейку готовой еды по мотивам сериала «Кибердеревня» // New Retail. 16.10.2025. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/perekryestok_vypustil_lineyku_gotovoy_edy_po_motivam_seriala_kiberderevnya/
3. «Пятерочка» ответила на вопрос «че бы заточить?» вместе с комиком Сергеем Орловым // AdIndex. 2025. 15 октября. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2025/10/15/338146.phtml>
4. «Это кто приготовил?»: «ВкусВилл» и Great представили новую рекламную кампанию // Sostav.ru. 01.11.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/eto-kto-prigotovill-vkusvill-i-great-predstavili-novuyu-kampaniyu-79340.html>
5. Казакова Н.В., Колосова В.В., Сазонова М.В. Исследование стратегии ко-брендинга как формы представления концепции латерального маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2021. № 1. С. 102–108.
6. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Эффективность маркетинговых альянсов брендов // Маркетинг. 2010. № 3 (112). С. 52–65.
7. Кейс «Пятерочка» и «Король и Шут. Навсегда»: как адаптировать образы рок-группы для линейки готовой еды // AdIndex. 27.02.2026. URL: <https://adindex.ru/case/2026/02/27/342737.phtml>
8. Кейс «Самоката»: как пользователи станцевали на виртуальном танцполе 2,5 млн раз // Sostav. 2024. 28 декабря. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-v-stile-disko-na-virtualnom-tantspole-samokata-72356.html>
9. Кейс X5 и Twinby: забота начинается с еды // Sostav.ru. 01.12.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-kh5-i-twinby-zabota-nachinaetsya-s-edy-80038.html>
10. Creative Kitchen и Ozon Fresh представили астрогастрономическую линейку // РБК Компании. 13.11.2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/mm1rUaSBdE/creative-kitchen-i-ozon-fresh-predstavili-astrogastronomicheskuyu-linejku/>
11. Кузнецова Л.В. Маркетинг продуктов питания и стандарты жизнеобеспечения // Российское предпринимательство. 2012. № 14 (212). С. 106–110.
12. Как «Яндекс Лавка» вышла на лед, чтобы поддержать челябинцев // Sostav.ru. 14.07.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-yandeks-lavka-vyshla-na-led-chtoby-podderzhat-chelyabintsev-76505.html>
13. Муравский Д.В. Брендовые альянсы в современной теории маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. Т. 16. № 3. С. 432–456.
14. Рост продаж на 30% и 100 млн просмотров: как «Пятерочка Кафе» стала частью мира Atomic Heart // Sostav.ru. 04.06.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rost-prodazh-na-30-i-100-mln-prosmotrov-kak-pyat-rochka-kafe-stala-chastyu-mira-atomic-heart-75671.html>

15. Сандракова И.В., Резниченко И.Ю. Исследование потребителей продуктов здорового питания // Практический маркетинг. 2019. № 12 (274). С. 22–27.
16. Хмелькова Н.В. Ко-брендинг как форма латерального маркетинга // Практический маркетинг. 2011. № 1. С. 11–18.
17. Хмелькова Н.В. О влиянии кобрендинга на потребительскую ценность // Креативная экономика. 2010. Т. 4. № 9. С. 131–140.
18. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29–37.

Principles of Brand Collaboration in the Ready-Made Meals Market in the Youth Audience Segment

Nina V. Trubnikova

PhD in Philosophy, Associate Professor,
Head of the Department of Advertising and Business Communications,
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: trubnikova-nv@rudn.ru

Aleksei B. Ushatskii

Lecturer,
Department of Advertising and Business Communications,
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ushatskiy-ab@rudn.ru

Abstract

The objective of the research is to identify the principles of building brand collaborations aimed at youth audiences, using the example of the ready-made meals segment. The research was carried out on the basis of a qualitative analysis of ten collaboration cases in the Russian market in the designated segment for 2024–2026; the methodology of comparative analysis of mechanics was applied, and modern co-branding practice was generalized on current material. The research hypothesis has been confirmed: the promotion of such products goes beyond the framework of product promotion proper, and the trigger mechanism of collaborations is not so much a single product as a joint consumer experience: cultural, gaming, or event-based. The research made it possible to formulate current principles of collaboration, such as cultural relevance, scenario integration, shared emotional value, and others. The proposed principles scale logically and can be used in developing marketing campaigns for youth audiences in various spheres. The analysis methodology included four stages: recording the object of collaboration, partners, product mechanics, and communication channels; determining the cultural codes of the campaign; assessing the nature of audience involvement; and generalizing recurring features. The sample included projects by "Pyaterochka," "Pyaterochka Cafe," "VkusVill," "Perekrestok," X5 Group, Creative

Kitchen, Ozon Fresh, "Yandex Lavka," and "Samokat." Based on the generalization, seven principles of collaboration were identified: cultural relevance, scenario integration, gamification, personalization and symbolization, omnichannelity, emotional value, and measurability of behavioral effect. It is shown that the development of a collaboration should begin not with the search for a popular partner, but with the determination of the consumer scenario and cultural code, and ready-made food in such projects turns into a media carrier that unites packaging, the name of the dish, a promo code, the menu, and digital services.

For citation

Trubnikova N.V., Ushatskii A.B. (2026) Printsipy kollaboratsii brendov na rynke gotovykh blyud v segmente molodezhnoy auditorii [Principles of Brand Collaboration in the Ready-Made Meals Market in the Youth Audience Segment]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (6A), pp. 249-257. DOI: 10.34670/AR.2026.47.93.024

Keywords

Ready-made meals, brand collaboration, co-branding, youth audience, omnichannelity, consumer experience, gamification, cultural relevance, marketing communications.

References

1. VkusVill has begun looking for "lunchers" for company employees // AdIndex. September 22, 2025. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2025/09/22/337276.phtml>
2. Perekrystok has released a line of prepared meals based on the TV series "Cyber Village" // New Retail. October 16, 2025. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/perekryestok_vypustil_lineyku_gotovoy_edy_po_motivam_seriala_kiberderevnaya/
3. Pyaterochka answered the question "What to sharpen?" together with comedian Sergei Orlov // AdIndex. October 15, 2025. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2025/10/15/338146.phtml>
4. "Who Cooked This?": VkusVill and Great Present a New Advertising Campaign // Sostav.ru. November 1, 2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/eto-kto-prigotovill-vkusvill-i-great-predstavili-novuyu-kampaniyu-79340.html>
5. Kazakova N.V., Kolosova V.V., Sazonova M.V. A Study of Co-Branding Strategy as a Form of Presenting the Concept of Lateral Marketing // Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Economics. 2021. No. 1. pp. 102–108.
6. Kapustina L.M., Khmelkova N.V. The Effectiveness of Brand Marketing Alliances // Marketing. 2010. No. 3 (112). Pp. 52–65.
7. The Pyaterochka and Korol i Shut. Navsegda case study: how to adapt a rock band's image for a line of prepared foods // AdIndex. 27.02.2026. URL: <https://adindex.ru/case/2026/02/27/342737.phtml>
8. The Samokat case study: how users danced on a virtual dance floor 2.5 million times // Sostav. 2024. December 28. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-v-stile-disko-na-virtualnom-tantspole-samokata-72356.html>
9. Case X5 and Twinby: Care Begins with Food // Sostav.ru. 01.12.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-kh5-i-twinby-zabota-nachinaetsya-s-edy-80038.html>
10. Creative Kitchen and Ozon Fresh Presented an Astrogastronomic Line // RBC Companies. 13.11.2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/mmlrUaSBdE/creative-kitchen-i-ozon-fresh-predstavili-astrogastronomicheskuyu-linejku/>
11. Kuznetsova L.V. Marketing of Food Products and Life Support Standards // Russian Entrepreneurship. 2012. No. 14 (212). pp. 106–110.
12. How Yandex Lavka Took to the Ice to Support Chelyabinsk Residents // Sostav.ru. 14.07.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-yandeks-lavka-vyshla-na-led-chtoby-podderzhat-chelyabintsev-76505.html>
13. Muravsky, D.V. Brand Alliances in Modern Marketing Theory // Bulletin of St. Petersburg University. Management. 2017. Vol. 16. No. 3. pp. 432–456.
14. Sales Growth of 30% and 100 Million Views: How Pyaterochka Cafe Became Part of the Atomic Heart World // Sostav.ru. 04.06.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rost-prodazh-na-30-i-100-mln-prosmotrov-kak-pyaterochka-kafe-stala-chastyu-mira-atomic-heart-75671.html>
15. Sandrakova I.V., Reznichenko I.Yu. A Study of Healthy Food Consumers // Practical Marketing. 2019. No. 12 (274). Pp. 22–27.

-
16. Khmelkova N.V. Co-branding as a Form of Lateral Marketing // Practical Marketing. 2011. No. 1. Pp. 11–18.
 17. Khmelkova, N.V. “The Impact of Co-Branding on Consumer Value” // Creative Economy. 2010. Vol. 4. No. 9. pp. 131–140.
 18. Shevchenko, D.A. “Digital Marketing: A Review of Channels and Tools” // Practical Marketing. 2019. No. 10 (272). pp. 29–37.