

# **НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

УДК 339.138

**Х. М. Аллито, А. А. Костюкевич**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

## **КРОСС-МАРКЕТИНГ И СПЕЦИФИКА ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Введение.** Одним из главных преимуществ кросс-маркетинга является то, что он помогает компаниям снизить затраты на маркетинг и увеличить эффективность рекламных кампаний. Вместо того, чтобы каждая компания тратила деньги на рекламу своих продуктов или услуг, они могут объединиться и провести совместную рекламную кампанию. Это позволит им сэкономить деньги и увеличить эффективность рекламы.

**Основная часть.** Кросс-маркетинг — перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компании реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности [1].

Кросс-маркетинг может помочь компаниям установить более тесные отношения с другими компаниями и создать новые возможности для сотрудничества. Например, компания, которая продает мебель, может сотрудничать с компанией, которая производит текстильные изделия, и создать совместную коллекцию мебели и текстиля. Это позволит обеим компаниям расширить ассортимент продукции и привлечь новых клиентов.

Однако проведение кросс-маркетинга может быть сложным и требовать много времени и ресурсов. Компании должны тщательно выбирать партнеров для сотрудничества и убедиться, что их продукты или услуги дополняют друг друга, а не конкурируют между собой. Кроме того, необходимо учитывать интересы и потребности целевой аудитории, чтобы обеспечить успех кампании.

Существует несколько способов осуществления кросс-маркетинга. Один из них — это совместные рекламные кампании. Компании могут объединиться и провести совместную рекламную кампанию, которая будет направлена на продвижение их продуктов или услуг. Это может быть реклама в социальных сетях, на радио или телевидении, в печатных изданиях и т. д.

Еще одним способом является создание совместных продуктов или услуг. Например, компания, производящая мебель, может сотрудничать с компанией, производящей текстильные изделия, и создать совместную коллекцию мебели и текстиля. Это позволит обеим компаниям расширить ассортимент продукции и привлечь новых клиентов.

Также компании могут обмениваться клиентскими базами. Например, компания, занимающаяся продажей электроники, может получить доступ к клиентской базе компании, предоставляющей услуги по ремонту электроники. Это позволит первой компании продвигать свою продукцию среди клиентов второй компании и наоборот.

Однако, при проведении кросс-маркетинга необходимо учитывать не только интересы компаний, но и потребности целевой аудитории. Компании должны знать свою целевую аудиторию и предлагать им дополнительные продукты или услуги, которые могут быть интересны им. Например, компания, занимающаяся продажей спортивной одежды, может сотрудничать с компанией, предоставляющей услуги по фитнесу, и предлагать своим клиентам бесплатные занятия в фитнес-центре.

Кроме того, компании должны тщательно выбирать партнеров для сотрудничества. Они должны убедиться, что их продукты или услуги дополняют друг друга, а не конкурируют между собой. Например, компания, занимающаяся продажей мебели, не должна сотрудничать с компанией, которая также занимается продажей мебели, но по более низким ценам.

Также при проведении кросс-маркетинга необходимо учитывать бюджет и ресурсы компаний. Они должны рассчитать затраты на проведение кампании и убедиться, что они могут себе это позволить. Кроме того, они должны определить цели и ожидания от кампании и следить за ее результатами.

В целом, кросс-маркетинг является эффективной стратегией, которая позволяет компаниям увеличить объем продаж и привлечь новых клиентов. Однако, проведение кампании может быть сложным и требовать много времени и ресурсов. Компании должны тщательно выбирать партнеров для сотрудничества и учитывать интересы и потребности целевой аудитории, чтобы обеспечить успех кампании.

В производстве продуктов питания кросс-маркетинг может быть использован для продвижения продуктов, которые могут быть проданы вместе с основным продуктом, например, при продаже молока можно предложить покупателям сыр, йогурт или другие молочные продукты. Однако, кросс-маркетинг имеет свои специфические особенности в производстве продуктов питания, которые необходимо учитывать при его использовании.

Одной из особенностей кросс-маркетинга в производстве продуктов питания является то, что он может быть использован не только для продвижения связанных товаров, но и дополнительных услуг. Например, компания может предоставлять рецепты блюд, которые можно приготовить с продуктами компании. Это может привлечь новых потребителей и увеличить лояльность уже существующих.

Еще одной спецификой кросс-маркетинга в производстве продуктов питания является то, что он может быть использован для продвижения продуктов с высокой добавленной стоимостью, например, экологически чистых или органических продуктов. Эти продукты могут быть более дорогими, но они могут привлечь потребителей, которые готовы платить за качество и здоровье.

Однако, при использовании кросс-маркетинга в производстве продуктов питания необходимо быть осторожным и следить за тем, чтобы не нарушать правила рекламы и не вводить потребителей в заблуждение. Например, компания не должна предлагать продукты или услуги, которые не связаны с основным продуктом, только чтобы увеличить продажи. Кроме того, компания должна быть осторожной, чтобы не создавать конфликт интересов. Например, если компания продает молоко и сыр, она не должна рекламировать другие молочные продукты, которые конкурируют с ее собственными продуктами.

Статистика свидетельствует о значительном распространении совместных действий в маркетинговой деятельности в различных странах. По общепринятому мнению, лидируют в реализации партнерских программ США.

Можно выделить ряд трендов в международной практике бизнеса, стимулирующих фирмы к совместному решению стоящих перед ними маркетинговых задач, главные из них следующие:

- активное развитие индустрии услуг, для которой ко-маркетинг традиционно имеет существенное значение;
- изменения в области управления качеством, переход к комплексным решениям — требуют более активного сотрудничества всех участников маркетинговой инфраструктур;
- совершенствование технологий, особенно информационных, многие из которых появились в результате маркетинговых взаимодействий компаний [2].

Одним из примеров успешного использования кросс-маркетинга в производстве продуктов питания является компания Nestle. Компания продает шоколадные батончики KitKat, которые можно приобрести вместе с чашкой кофе Nescafe. Также компания предлагает рецепты блюд, которые можно приготовить с помощью ее продуктов, например, суп из консервированных бобов и томатов с добавлением специй и зелени.

Еще одним примером успешного использования кросс-маркетинга в производстве продуктов питания является компания Coca-Cola. Компания продает свои напитки вместе с закусками, например, чипсами и орехами. Также компания проводит различные акции и конкурсы, которые стимулируют покупателей приобретать несколько продуктов одновременно.

**Заключение.** Таким образом, кросс-маркетинг является эффективной стратегией для продвижения связанных товаров и услуг в производстве продуктов питания. Однако компании должны быть осторожны и следить за тем, чтобы не нарушать правила рекламы и не вводить потребителей в заблуждение. Кроме того, компании должны использовать кросс-маркетинг таким образом, чтобы не создавать конфликт интересов и не конкурировать с собственными продуктами.

#### Список цитируемых источников

1. Власюк, Ю. А., Совместный маркетинг: теория и практика применения белорусскими компаниями / Ю. А. Власюк, М. В. Хватик // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та. — 2016 — № 3. — С. 41—45.
2. Совместный маркетинг: теория и практика применения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://innosfera.by/node/3845>. — Дата доступа: 07.05.2023.

УДК 339.138

Х. М. Аллито, П. Ю. Нарейко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

**Введение.** Продвижение бизнеса в газетах, на радио и телевидении с каждым днем теряет свою значимость. Интернет стал самым популярным каналом продвижения бизнеса, хотя последний все еще часто используется. Интернет позволяет предпринимателям легко найти целевую аудиторию, которая соответствует их тематике и, следовательно, является источником потенциальной прибыли.

Комплексное продвижение бизнеса в интернете — это системная работа, в которой задействованы разные инструменты: SEO, видео, SMM, контекстную рекламу и т. д. Подразумевает глубокую аналитику, четкую стратегию и ориентацию на долгосрочные результаты.

**Основная часть.** Перед тем, как начать применение методов раскрутки корпоративного сайта, нужно определиться с «фундаментом» эффективной площадки. Во-первых, еще на этапе её создания необходимо убедиться,