

1. Менеджеры на всех уровнях должны обладать лидерскими качествами, соответствующими обстоятельствам конкретной организации и ее стратегиям изменений.

2. Степень приверженности изменениям можно повысить, если задействованные в изменениях люди имеют возможность в полном объеме участвовать в планировании и реализации планов.

3. Стратегии изменений должны быть адаптивными, так как жизненно необходима способность быстро реагировать на новые ситуации и требования, которые неизбежно будут возникать. С точки зрения этики, внимание должно быть сконцентрировано на изменении поведения, а не на усилиях навязать корпоративные ценности. К их принятию каждый приходит своим путем. В организациях, как правило, работают люди, которые способны действовать в качестве проводников изменений. Они будут приветствовать те вызовы и возможности, с которыми сопряжены изменения. Такие работники как нельзя лучше подходят для роли «агентов» изменений [2, с. 223].

Таким образом, принимая во внимание неизбежность изменений в эпоху глобальной конкуренции и перемен, организация должна проводить постоянные разъяснения и обучение всех и каждого. Следует предпринять все требуемые действия, чтобы защитить интересы вовлеченных в изменения людей.

#### *Литература*

1. Армстронг, М. *Практика управления человеческими ресурсами* / Пер. с англ. – СПб., 2007. – С. 237–255.
2. Армстронг, М. *Стратегическое управление человеческими ресурсами*. – М., 2002. – С. 223–225.
3. Громова, Л.А. *Этика управления: Учебно-методическое пособие*. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. – 183 с.
4. Коротков, Э.М. *Исследование систем управления*. – М., 2003. – С. 165–168.
5. Янсен, Ф. *Эпоха инноваций* / Пер. с англ. – М., 2002. – С. 42–43.

#### *List of references*

1. [www.propel.ru/pub/Kross-marketing.php](http://www.propel.ru/pub/Kross-marketing.php)
2. [www.ruler.com.ua/pages/26/](http://www.ruler.com.ua/pages/26/)
3. [www.alenashefina.com/2012/01/kak-organizovat-kross-marketing/](http://www.alenashefina.com/2012/01/kak-organizovat-kross-marketing/)
4. [www.24on-line.com/publ/kross\\_marketing\\_sposob\\_vychivaniya\\_ili\\_instrument\\_razvitiya\\_kompanii](http://www.24on-line.com/publ/kross_marketing_sposob_vychivaniya_ili_instrument_razvitiya_kompanii)
5. [www.besttext.ru/cross-marketing.html](http://www.besttext.ru/cross-marketing.html)
6. [www.liskovskogo.com/promotion/cross-marketing.html](http://www.liskovskogo.com/promotion/cross-marketing.html)

## **КРОСС-МАРКЕТИНГ: КАК ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ ЗА СЧЕТ ПАРТНЕРА**

### **Cross-marketing: how to raise sales et the expence of a pertner**

*Степанюк В.Л., старший преподаватель,*

*Хватик М.В., Дудич Ж.В., студентки,*

*УО «Брестский государственный технический университет», г. Брест*

*Stepanyuk V. L., senior teacher,*

*Hvatick M.V., Dudich Z.V., students,*

*Brest State Technical University, Brest*

#### *Abstract*

*The article deals with cross-marketing as a company development tool. Definitions of cross-marketing given by various authors have been presented. A detailed description of the implementation algorithm of cross-marketing company is given.*

*Advantages and conditions of application of this technology are shown. The classification developed by the above authors has been given.*

*Keywords: cross-marketing, promotion, sales promotion, credibility in the market, company image, customer base, long-term cooperation.*

*Аннотация к статье*

*В статье рассматривается кросс-маркетинг как инструмент развития компаний. Представлены формулировки кросс-маркетинга, данные различными авторами. Дано подробное описание алгоритма реализации кросс-маркетинговой кампании. Указаны преимущества использования и условия применения данной технологии. Представлена разработанная авторами классификация кросс-маркетинга.*

*Ключевые слова: кросс-маркетинг, продвижение, стимулирование сбыта, авторитет на рынке, имидж компании, клиентская база, долгосрочное сотрудничество.*

**Введение.** Маркетинговые технологии не стоят на месте, и каждый год потребительскую аудиторию будоражат новые способы привлечения внимания к товарам и услугам. Вместе с тем, компании ищут менее затратные и более эффективные методы продвижения товара.

Однако, по убеждению М. Мак-Дональда, те маркетинговые приемы, которые обеспечивали успех десять лет назад, сегодня уже перестали работать. Причина кроется в резко возросшей информированности потребителей, предпочитающих самостоятельно определять свой стиль жизни, а потому невосприимчивых к традиционным маркетинговым приемам.

Если, например, на автозаправочной станции предлагают застраховать машину, можно не удивляться – это нормальный рыночный ход. На языке маркетологов такие перекрестные продажи называются кросс-маркетингом (cross-marketing).

**Кросс-маркетинг как инструмент развития компаний.** Рассмотрим определения кросс-маркетинга данные различными авторами.

- **Кросс-маркетинг** – перекрестное продвижение, технология продвижения компании и товара, когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности.

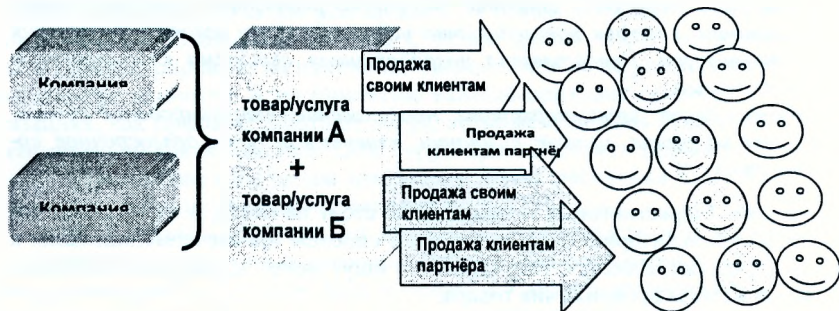
- **Кросс-маркетинг** – это программы мероприятий по продвижению и продажам, реализуемые совместно двумя (или несколькими) компаниями с не конкурирующими брендами.

- **Кросс-маркетинг** – это способ оптимизации продаж без увеличения штата компании, т.к. в данном случае условное увеличение штата происходит за счет сотрудников партнера, которые начинают продавать товар данной компании.

На Западе кросс-маркетинг начал широко применяться десятки лет назад. Солидные американские агентства недвижимости, зарабатывают на предложении сопутствующих товаров и услуг ровно столько же, сколько на продаже самой недвижимости. Продавая дом, агент по недвижимости рекомендует своему клиенту, например, дизайнера по интерьерам, а тот в качестве вознаграждения за нового клиента выплачивает агенту комиссионные.

Примером применения технологии кросс-маркетинга в СССР было продажа известного в то время журнала «Огонёк» или «Литературной газеты» вместе с продажей газеты «Сельская жизнь» или «Известия».

**Алгоритм реализации кросс-маркетинговой кампании.** Кросс-маркетинг активно применяется в продвижении различных товаров и услуг. Суть технологии кросс-маркетинга сводится к тому (см. рис. 1), что каждый клиент компании А – это одновременно потенциальный потребитель товаров или услуг компании Б. И если компания Б предложит свои товары в местах, где скапливаются клиенты компании А, то велика вероятность того, что эффективность продаж обеих компаний возрастет к их взаимному удовольствию.



*Рисунок 1 – Алгоритм реализации кросс-маркетинга*

Возможностей использования кросс-маркетинга для продвижения практически любого товара и услуги – более чем достаточно. И дело не столько в бюджете, сколько в желании увидеть и применить этот эффективный маркетинговый инструмент.

Пересечение аудиторий – это ключевое условие успешного применения технологии кросс-маркетинга. Коммуникация и продажа должна быть в том месте, где человек к ней предрасположен.

Кросс маркетинг и партнерство должны быть основаны на взаимопонимании и расчете – объема финансирования, вида, способа информирования и рекламы, длительности и предполагаемых результатах проекта и так далее.

**Преимущества использования кросс-маркетинга.** Возможностей использования кросс-маркетинга для продвижения практически любого товара и услуги – более чем достаточно. И дело не столько в бюджете, сколько в желании увидеть и применить этот эффективный маркетинговый инструмент.

У кросс-маркетинга есть несколько очевидных *преимуществ*:

- сокращение издержек на продвижение и в частности уменьшение рекламных вложений из-за совместного проведения мероприятий;
- установление долгосрочного сотрудничества с компаниями из других сфер бизнеса;
- возникновение энергичного отклика у потребителей, так как они могут получить двойную (тройную и т.д.) пользу;
- появление эффекта от совместно проведенных мероприятий кросс-маркетинга вдвое большего, чем от тех же мероприятий, проводимых по отдельности;
- культивирование спроса в период межсезонья;
- расширение клиентской базы за счет базы партнера или, по крайней мере, закрепление ее;
- перенос на продукт ценностей товара/услуги партнера;

- помощь в стимулировании первой покупки;
- расширение круга потенциальных потребителей;
- формирование устойчивого интереса к марке;
- укрепление авторитета компании на рынке;
- существенное повышение степени информированности о продукте;
- возможность выхода на новые рынки;
- доступность дорогостоящих видов рекламы (особенно актуально для компаний малого бизнеса);
- объединение «маркетинговых умов» партнёров;
- укрепление репутации и/или лоббирование интересов на властном уровне;
- увеличение сферы сбыта товаров/услуг;
- повышение популярности фирм, использующих в своей деятельности кросс-маркетинг.

**Условия применения кросс-маркетинга.** Следует помнить, что кросс-маркетинг способен приносить отличные плоды в случае, если шаги всех задействованных компаний обдуманы и слажены. Когда фирмы решают применить кросс-маркетинг, партнеры встречаются, чтобы оговорить условия проведения акции, найти точки соприкосновения, проработать логику кампании, обсудить все возможные нюансы, обговорить способы рекламы, объемы финансирования, совместное информирование.

Чтобы воплотить идеи кросс-маркетинга в жизнь необходимо соблюдать следующие условия.

1. Продвигаемые товары/услуги не должны конкурировать между собой.
2. Компании должны распространять чаще всего дополняющие друг друга товары/услуги. Например, продвижение стиральной машины и стирального порошка.
3. Товары/услуги должны быть направлены на одну целевую аудиторию. *Например, продвижение спортивной одежды несовместимо с алкогольной продукцией, зато прекрасно подойдет для продвижения фитнес-клубов.*
4. Товары/услуги должны относиться к одной ценовой категории. *Например, это товары/услуги эконом-класс, масс-маркет или же премиум-класс. В противном случае, несовпадение целевых аудиторий не приведет к ожидаемому результату.*
5. Продвижение товаров/услуг должно в равной степени отражать интересы обеих компаний, участвующих в кросс-маркетинговых мероприятиях.
6. Постоянное развитие и поиск новых вариантов партнёрских кросс-проектов и расторжение существующих, если они убыточны или недостаточно эффективны.

**Классификация кросс-маркетинга.** В ходе исследования, проведённого авторами данной научно-исследовательской работы, на основании собранной вторичной информации была разработана следующая классификация кросс-маркетинга (см. табл. 1).

Итак, для того чтобы использовать кросс-маркетинг любая компания должна понимать, что на ней лежит теперь ответственность не только за свой продукт, но и косвенно за продукт ее партнёра.

**Заключение.** В результате проведения успешной кросс-маркетинговой кампании суммарный эффект превышает результаты, использования тех же коммуникационных каналов каждым из партнеров по отдельности. Это пример

классической синергетики (эффект «1 + 1 = 3») применительно к стремлению развития, стратегиям продвижения и снижению маркетинговых издержек.

**Таблица 1 – Классификация кросс-маркетинга**

Классификационный признак	Виды кросс-маркетинга
Срок сотрудничества	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тактический кросс-маркетинг;</li> <li>• стратегический кросс-маркетинг;</li> </ul>
Сфера деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внутренний кросс-маркетинг;</li> <li>• внешний кросс-маркетинг;</li> </ul>
Количество партнёров	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бикросс-маркетинг;</li> <li>• тиркросс-маркетинг;</li> <li>• мультикросс-маркетинг;</li> </ul>
Объект продвижения и/или продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• кросс-маркетинг товаров;</li> <li>• кросс-маркетинг услуг;</li> <li>• кросс-маркетинг микс;</li> </ul>
Характер специализации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• смешанный кросс-маркетинг;</li> <li>• категорийный кросс-маркетинг.</li> </ul>
Цель кросс-маркетинговой кампании	<ul style="list-style-type: none"> <li>• информационный кросс-маркетинг;</li> <li>• кросс-маркетинг продаж;</li> <li>• комбинированный кросс-маркетинг;</li> </ul>
Место проведения кросс-мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• экскросс-маркетинг;</li> <li>• инкросс-маркетинг;</li> </ul>
Степень значимости партнёров на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>• кросс-маркетинг лидера и новичка;</li> <li>• кросс-маркетинг двух лидеров;</li> </ul>
Концентрированность на определённый сегмент	<ul style="list-style-type: none"> <li>• массовый кросс-маркетинг;</li> <li>• селективный кросс-маркетинг;</li> </ul>
Характер спроса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• кросс-маркетинг товаров повседневного спроса;</li> <li>• кросс-маркетинг товаров особого спроса;</li> </ul>
Конечное использование товара	<ul style="list-style-type: none"> <li>• кросс-маркетинг на B2B рынке;</li> <li>• кросс-маркетинг на B2C рынке;</li> </ul>

*Литература*

1. [www.propel.ru/pub/Kross-marketing.php](http://www.propel.ru/pub/Kross-marketing.php)
2. [www.ruler.com.ua/pages/26/](http://www.ruler.com.ua/pages/26/)
3. [www.alenashefina.com/2012/01/kak-organizovat-kross-marketing/](http://www.alenashefina.com/2012/01/kak-organizovat-kross-marketing/)
4. [www.24on-line.com/publ/kross\\_marketing\\_sposob\\_vyzhivaniya\\_ili\\_instrument\\_razvitiya\\_kompanii](http://www.24on-line.com/publ/kross_marketing_sposob_vyzhivaniya_ili_instrument_razvitiya_kompanii)
5. [www.besttext.ru/cross-marketing.html](http://www.besttext.ru/cross-marketing.html)
6. [www.liskovskogo.com/promotion/cross-marketing.html](http://www.liskovskogo.com/promotion/cross-marketing.html)

**ПРЕДПОСЫЛКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОЛЛЕКТИВА ВУЗА**

**THE GROUNDS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT  
OF A COLLECTIVE OF HIGHER LEARNING INSTITUTION**

**Рассказова С.Н., специалист по кадрам,  
филиал ФГБОУ ВПО «МГИУ», г. Рославль**

**Rasskazova S.N., Specialist of the teaching staff  
branch FGBOU VPO "MGIU", Roslavl**

*Эта статья посвящена исследованию предпосылок инновационного потенциала развития коллектива филиала ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г. Рославле.*

*This paper is concerned with the grounds of innovative potential of a collective development of filiation FGBOU VPO «MGIU» in g. Roslavl.*