

Украина 1 марта временно приостановила ввоз на свою территорию из Беларуси животных, а также мясной продукции из-за опасения распространения африканской чумы свиней. Также из-за систематических нарушений, по заявлению украинской стороны, ветеринарно-санитарных требований (превышение максимально допустимых уровней остатков ветеринарных препаратов в молочных продуктах) был временно приостановлен ввоз белорусского молока и молочных продуктов. Украинская сторона заявляет, что ограничения связаны не с качеством продукции, а с ее безопасностью [4].

Пока точно неизвестно, когда белорусские производители продовольствия вновь получат доступ на украинский рынок. По этому вопросу ведутся переговоры на уровне ветеринарных ведомств.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О торгово-экономическом сотрудничестве Республики Беларусь и Украины [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.ukraine.mfa.gov.by/rus/relations/trade/. – Дата доступа: 10.04.2012.
2. Беларусь и страны СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mfa.gov.by/bilateral/cis/. – Дата доступа: 06.04.2012.
3. Общая информация о Программе трансграничного сотрудничества «Польша-Беларусь-Украина» 2007-2013гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.brest-region.by/topic.php?tid=10144. – Дата доступа: 10.04.2012.
4. Брестская область намерена расширить сотрудничество с Украиной в машиностроении и логистике [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/regions/. – Дата доступа: 10.04.2012.

УДК 228.24(072)

Хватик М.В., Дудич Ж.В.

Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.

КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

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 резком 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 перестрелные продажи называются кросс-маркетингом (cross-marketing).

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 основе полученных и обработанных данных авторы данной научной работы разработали классификацию кросс-маркетинга (см. табл. 1).

Таблица 1 – Классификация кросс-маркетинга

Классификационный признак	Виды кросс-маркетинга
1. Срок сотрудничества	<ul style="list-style-type: none"> • тактический кросс-маркетинг; • стратегический кросс-маркетинг;
2. Сфера деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • внутренний кросс-маркетинг; • внешний кросс-маркетинг;
3. Количество партнёров	<ul style="list-style-type: none"> • бикросс-маркетинг; • тиркросс-маркетинг; • мультикросс-маркетинг;
4. Объект продвижения и/или продажи	<ul style="list-style-type: none"> • кросс-маркетинг товаров: • кросс-маркетинг продовольственных товаров; • кросс-маркетинг непродовольственных товаров; • кросс-маркетинг услуг; • кросс-маркетинг микс;
5. Характер специализации	<ul style="list-style-type: none"> • смешанный кросс-маркетинг; • категорийный кросс-маркетинг.
6. Цель кросс-маркетинговой кампании	<ul style="list-style-type: none"> • информационный кросс-маркетинг; • кросс-маркетинг продаж; • комбинированный кросс-маркетинг;
7. Место проведения кросс-мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • экскросс-маркетинг; • инкросс-маркетинг;
8. Степень значимости партнёров на рынке	<ul style="list-style-type: none"> • кросс-маркетинг лидера и новичка; • кросс-маркетинг двух лидеров;
9. Концентрированность на определённый сегмент	<ul style="list-style-type: none"> • массовый кросс-маркетинг; • селективный кросс-маркетинг;
10. Характер спроса	<ul style="list-style-type: none"> • кросс-маркетинг товаров повседневного спроса; • кросс-маркетинг товаров особого спроса;
11. Конечное использование товара/услуги	<ul style="list-style-type: none"> • кросс-маркетинг на B2B рынке; • кросс-маркетинг на B2C рынке;
12. Форма сотрудничества	<ul style="list-style-type: none"> • общий дисконтный клуб покупателей; • общая акция стимулирования сбыта; • общий рекламоноситель; • общий стенд на выставке; • общий проект; • общее или соседское расположение торговых площадей; • общее развлекательное мероприятие; • общая программа лояльности.

Рассмотрим более подробно представленные в таблице виды кросс-маркетинга.

Тактический кросс-маркетинг предполагает проведение непродолжительных мероприятий, иногда одноразовых, направленных на реализацию определенных товаров и/или услуг. *Примером может служить акция, проводимая в одном из кафе. Слоган гласил: «Закажи стандартную пиццу и Coca-Cola и получи в подарок любую мини-пиццу на выбор. Период действия акции: с 3 по 31 января 2012 года»* (см. рисунок 1).

Стратегический кросс-маркетинг – это комплекс мероприятий длительного характера с другими компаниями в области продвижения и продажи товаров или услуг.

Внутренний кросс-маркетинг объединяет партнеров, работающих в одной сфере.

Внешний кросс-маркетинг предполагает альянс компаний из различных сфер бизнеса. *Например, напиток Coca-Cola и очки Parinni.*



Рисунок 1 – Пример тактического кросс-маркетинга

В настоящее время на рынке товаров и услуг широко используется не только кросс-маркетинг двух компаний, но и трёх и более. Их можно назвать **бикросс-маркетинг**, **тиркросс-маркетинг** и **мультикросс-маркетинг**. Примером **тиркросс-маркетинга** служит *совместная кросс-кампания HERBAL ESSENCES, DISCREET и блеска для губ*. Яркий пример **мультикросс-маркетинга** – *реклама ARIEL, Tide, «Миф», Dreft*.

Кросс-маркетинг может касаться как **продовольственных товаров** (пиво, чипсы, т.д.), так и **непродовольственных** (стиральный порошок, кондиционер и т.п.).

Сфера услуг тоже не осталась не замеченной. Примером кросс-маркетинга в сфере услуг могут быть: *взаимные скидки авиакомпаний и отелей*.

В последнее время всё чаще стали использовать **кросс-маркетинг микс**. Например, при продаже принтеров программа «1С: бухгалтерия 8. Базовая версия» в подарок.

Одним из самых распространенных направлений кросс-маркетинга является **категорийный**, который предполагает собой использование взаимодополняющих товаров и/или услуг, таких, например, как *стрижка, прическа, визаж*.

Можно заметить, что **смешанный кросс-маркетинг** встречается реже, чем **категорийный**, так как в данном случае имеют место кросс-мероприятия с товарами разного назначения. Яркий тому пример – *совместная реклама бытовых красок и страховой компании*.

Информационный кросс-маркетинг представляет собой, например, *сотрудничество мебельных магазинов и агентств недвижимости по взаимной рекламе услуг*.

Кросс-маркетинг продаж – это, например, *продажа через цветочные интернет-магазины не только цветов, но и различных подарков, подарочных наборов, шоколадных конфет и т.п.*

Комбинированный кросс-маркетинг касается, например, *совместной акции автосалона и магазина спорттоваров: покупателям автомобиля перед Новым годом в спортмагазине дарились подарки, а в самом автосалоне предоставлялась информация о новогодних скидках в спортмагазине, в результате, в течение месяца продажи обеих компаний повысились*.

Экскросс-маркетинг – это проведение кросс-мероприятий на территории партнёра или вне её. Например, *продажа в спортмагазинах специальной одежды для фитнес-клубов и спортивных залов и реклама в данных магазинах определенных тренажерных залов и фитнес-клубов*.

Инкросс-маркетинг – проведение кросс-мероприятий на своей территории. Хорошим примером **инкросс-маркетинга** была *новогодняя акция, проводимая в одном автосалоне: при покупке автомобилей определенной марки всем покупателям вручался сертификат на бесплатное получение шикарной датской красавицы-елки. Акция проводилась совместно с компанией, торгующей датскими елями*.

Кросс-маркетинг лидера и новичка – это продвижение уже известным брендом товара менее известного или новичка. В данном случае выделяют «компанию-локомотив» и «компанию-вагон». Если лидирующий бренд имеет высокий уровень известности, то для «младшего» участника в этой ситуации будет полезно повысить свою узнаваемость за счет лидера. Стандартная услуга, которая потребуется от «младшего» партнера, – предоставление клиентам «старшего» подарка за покупку. Такое мероприятие называется сеплингом.

Кросс-маркетинг двух лидеров – это объединение двух компаний лидеров для совместной конкурентной борьбы. При равноправном партнерстве в основном осуществляется продвижение дорогостоящих и высокотехнологичных продуктов. К примеру, при покупке дорогой кухни или спальни клиент получает скидку на встроенную технику или матрасы. Здесь возможны равноправные условия финансовых вложений в проект, соответственно, материальные и нематериальные выгоды равно распределены.

В зависимости от ориентации на определённый сегмент кросс-маркетинг может быть **массовым** или **выборочным**, т.е. для определённого сегмента потребителей.

Через кросс-маркетинговые мероприятия могут продвигаться совершенно разные продукты, отвечающие требованиям как **повседневного** (зубная паста, шампунь, фрукты, овощи и др.), так и **особого спроса** (ювелирные изделия, золото, коллекционные вина и т.п.).

Кросс-маркетинг на B2C рынке. В B2C партнеров выбирают по одному обязательному и одному из двух факультативных признаков. Обязательный признак – общая ценовая категория партнеров. Факультативные признаки – это:

- **общая аудитория.** Например, когда в рекламном буклете об отдыхе на Канарах видим и рекламу дамского косметического салона, то это означает, что продавцы того и другого рассчитывают на одну аудиторию – состоятельных дам;
- **общая ситуация.** Речь идет о ситуации, которую могут обслуживать несколько товаров и услуг.

Кросс-маркетинг на B2B рынке. В B2B партнеров выбирают по двум признакам: первый – общая ценовая и весовая категория, второй – общий уровень принятия решения в фирме-клиенте обоих участников, т.е. о должности покупателя. Например, 1С и журнал «Главбух» может интересоваться общая должность работника предприятия-клиента – бухгалтер.

Ознакомимся подробнее с формами сотрудничества в кросс-маркетинге.

Общий дисконтный клуб покупателей. Например, в ходе решения проблемы продвижения салона элитной мягкой мебели, владелице салона было предложено создать клуб, чтобы договориться с фирмами, предоставляющими другие товары и услуги для дома. Человек, сделавший покупку у одного из партнеров, получал дисконтную карту, где обозначались адреса и скидки участников дисконта.

Общая акция стимулирования сбыта. Например, на дегустации предлагался человеку на пробу комплекс, состоящий из чашки чая и пирожного, шампанского и шоколадки, стакана водки и соленого огурца.

Общий рекламоноситель – статья или объявление в журнале или газете, буклет или листовка, плакат на билборде и др. (см. рисунок 2).

Общий стенд на выставке. Например, на выставке компьютеров вместе с одной из компьютерных фирм стенд арендовала фирма оптики с очками «Друг компьютера».

Общий проект. Например, журнал «Эксперт» совместно с консалтинговой группой БИГ издал книгу «7 нот менеджмента».



Рисунок 2 – Пример рекламы двух товаров на общем рекламоносителе

Общее или соседское расположение торговых площадей. Например, в бутике YVES DELORME соседствуют домашний текстиль, антикварная мебель и лиможский фарфор.

Общее развлекательное мероприятие – компании Mango (женская одежда) и Opel провели совместную презентацию, в ходе которой была представлена новая коллекция одежды и новая марка автомобиля.

Общая программа лояльности. Например, «Балчуг Кемпински» совместно с компанией «Аэрофлот» проводит программу, согласно которой проживание в отелях группы «Кемпински» дает возможность получения определенного балла. После накопления некоторого количества баллов клиент отеля получает право совершить бесплатный перелет на самолете компании «Аэрофлот» и/или использовать для повышения класса обслуживания.

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.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. www.propel.ru/pub/Kross-marketing.php
2. www.ruler.com.ua/pages/26/
3. www.alenashafina.com/2012/01/kak-organizovat-kross-marketing/
4. www.24on-line.com/pub/kross_marketing_sposob_vyzhivaniya_ili_instrument_razvitiya_kompanii
5. www.besttext.ru/cross-marketing.html
6. www.liskovskogo.com/promotion/cross-marketing.html

УДК 228.24(072)

Хватик М.В., Дудич Ж.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

КРОСС-МАРКЕТИНГ – ПУТЬ К КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОМУ БИЗНЕСУ

В условиях жесткой конкуренции для успеха любого бизнеса необходимо добиться максимального эффекта от подчас небольших маркетинговых бюджетов. Кросс-маркетинг – это то решение, которое сразу приходит в голову опытному маркетологу как наиболее легкий и эффективный способ достижения поставленной задачи.

Кросс-маркетинг – это формирование долговременных или краткосрочных отношений между компаниями с сопутствующими продуктами с целью расширения целевой аудитории, формирования более полного предложения и росту продаж.

На Западе кросс-маркетинг начал широко применяться десятки лет назад. Солидные американские агентства недвижимости зарабатывают на предложении сопутствующих