



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](http://www.propel.ru/pub/Kross-marketing.php)
2. [www.ruler.com.ua/pages/26/](http://www.ruler.com.ua/pages/26/)
3. [www.alenashafina.com/2012/01/kak-organizovat-kross-marketing/](http://www.alenashafina.com/2012/01/kak-organizovat-kross-marketing/)
4. [www.24on-line.com/pub/kross\\_marketing\\_sposob\\_vyzhivaniya\\_ili\\_instrument\\_razvitiya\\_kompanii](http://www.24on-line.com/pub/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)

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

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 коммиссионные. 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».

Кросс-маркетинг активно применяется в продвижении различных товаров и услуг. Суть технологии кросс-маркетинга сводится к тому (см. рисунок 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.

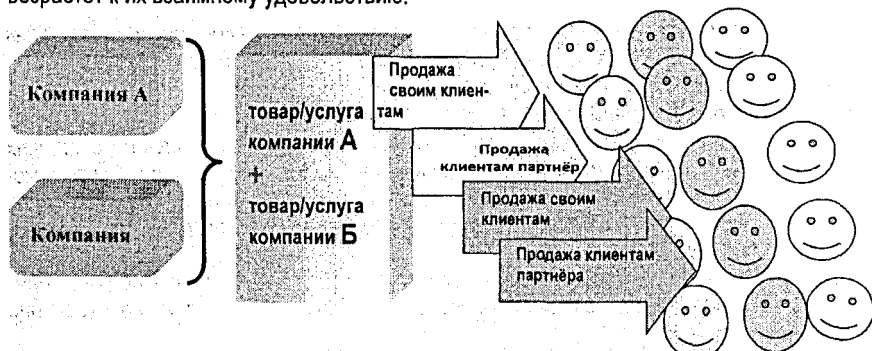


Рисунок 1 – Алгоритм реализации кросс-маркетинга

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.

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 партнёра;

- 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;
- укрепление репутации и/или лоббирование интересов на властном уровне;
- увеличение сферы сбыта товаров/услуг;
- повышение популярности фирм, использующих в своей деятельности кросс-маркетинг.

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, оговорить способы рекламы, объемы финансирования, совместное информирование.

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

Продвигаемые товары/услуги не должны конкурировать между собой.

Компании должны распространять дополняющие друг друга товары/услуги.

Товары/услуги должны быть направлены на одну целевую аудиторию. Например, продвижение спортивной одежды несовместимо с алкогольной продукцией, зато прекрасно подойдет для продвижения фитнес-клубов.

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.

Продвижение товаров/услуг должно в равной степени отражать интересы обеих компаний, участвующих в кросс-маркетинговых мероприятиях.

Постоянное развитие и поиск новых вариантов партнёрских кросс-проектов и расторжение существующих, если они убыточны или недостаточно эффективны.

Предприятия, ориентированные на совместное продвижение и продажи, обязаны изначально выстроить свою маркетинговую деятельность с учетом следующих основных принципов:

- понимание потребностей представителей целевой аудитории, глубокое знание их поведения и мотивации к принятию того или иного решения;
- создание уникальных предложений, которые будут отвечать потребностям потребителя, и иметь отличительные преимущества и в экономическом, и в психологическом плане;
- предложение уникальных ценностей (эксклюзивные услуги, природные факторы и т.д.);
- переход от одноразовых успешных сделок к долгосрочному сотрудничеству, которое будет основываться на взаимной выгоде и доверии;
- охват максимального количества ниш и завоевания на них лидерства;
- укрепление в сознании клиентов с точки зрения продвинутости и динамичности;
- получение прибыли больше, чем можно было бы сделать без кросс-мероприятий.

На основе полученных и обработанных данных авторы этой научной работы разработали **алгоритм реализации кросс-маркетинговой компании**. Для получения эффекта от кросс-маркетинговой кампании необходимо пройти следующие этапы:

1. Определить потенциальных потребителей (всех, кто хоть как-то образом может быть заинтересован). Ранжировать их по степени значимости, начиная с самого важного.

2. Прописать напротив каждого потенциального потребителя все его возможные потребности и запросы в товаре/услуге.

3. Определить перечень товаров/услуг, которые нужны наибольшему числу потенциальных клиентов компании. Например, когда фирма продает товары для ванной комнаты – плитку, сантехнику, аксессуары, ванные, смесители, тогда необходимо найти компании, которые предлагают на этом же локальном рынке окна, двери разного назначения (межкомнатные, входные), обои, мебель, светильники и электропроводку, шторы, напольные покрытия, отопительные приборы и т.п. Надо искать компании, которые предлагают товар сходных ценовых категорий. Иначе, фирма будет продавать плитку в ценовом сегменте «выше среднего», а мебель будет «экономом» и тогда, кросс-маркетинг не достигнет своей цели. Кроме того, надо обращать внимание на репутацию компании в городе. Даже одна ненадежная компания в группе будущих соратников по кросс-маркетингу может все испортить.

4. Напротив списка товаров/услуг разместить списков компаний-партнеров, которые эти товары/услуги поставляют или оказывают (в списках должно быть не менее 20 компаний напротив каждой позиции).

5. Определить стратегического партнёра (партнеров) по наибольшему количеству присутствия этих компаний в списках возможных поставщиков товаров/услуг.

6. Определить статус своей компании: кем она может являться для компании, выбранной в качестве стратегического партнёра (ведомой, равной, ведущей).

7. В соответствии статуса своей компании составить и отправить коммерческие предложения.

8. Собрать всех будущих участников кросс-маркетинга на Первое Общее Учредительное Собрание. Это очень важно, чтобы на первом собрании были все, кто хочет участвовать. В дальнейшем допускается отсутствие кого-то по тем или иным причинам, но, как показывает практика, если в первый раз все на месте, то больше шансов на то, что проекту – быть.

9. Продумать систему премирования клиентов. Это не просто размер общей скидки в каждом из магазинов-участников проекта. Не факт, что она заинтересует клиента. Как показывает практика, в любом из магазинов, вне зависимости от того участвует он в кросс-маркетинге или нет, клиент может получить очень глубокую скидку. И для этого клиента гораздо более весомым фактором обслуживания будет не скидка в 15%, а, например, ценный приз по факту накопления определенных баллов. Это может быть все что угодно – от мобильного телефона до романтического путешествия. Но здесь важно предусмотреть, что система премирования должна быть понятна клиенту и абсолютно прозрачна.

10. Оформить взаимоотношения с партнерами по проекту и правила участия в проекте юридически. Это поможет избежать ненужных разногласий.

11. Не забывать об основных конкурентах. Они могут собрать альтернативную кампанию по кросс-маркетингу. Хотя, если предприятие сделает данный проект первым в городе, то будет лидером на протяжении долгого времени, и попытки догнать ее будут уже копированием, и если все сделать быстро и агрессивно, то есть вероятность, что конкуренты не смогут догнать ее.

В результате проведения успешной кросс-маркетинговой кампании суммарный эффект превышает результаты, использования тех же коммуникационных каналов каждым из партнеров по отдельности. Потенциальная отдача очень велика, так как имеется уникальная возможность развития бизнеса, используя рыночную нишу партнера. Это классический пример классической синергетики (эффект «1+1=3») применительно к стремлению развития, стратегии продвижения и снижения маркетинговых издержек.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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/pub/kross\\_marketing\\_sposob\\_vyzhivaniya\\_iii\\_instrument\\_razvitiya\\_kompanii](http://www.24on-line.com/pub/kross_marketing_sposob_vyzhivaniya_iii_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)

УДК 330.33:339.543.622

*Сверба Д.С.*

*Научный руководитель: Четырбок Н.П.*

### АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В РАМКАХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

Сегодня одним из основных показателей благосостояния страны является эффективный бизнес. Государство стремится проводить различные реформы, которые позволили бы существенно облегчить создание и ведение бизнеса в стране. Актуальность данного исследования заключается в том, что создание Таможенного союза открывает новые возможности для белорусских бизнесменов, расширяет границы их деятельности, позволяет создавать совместные предприятия.

С 1 января 2012 г. Беларусь начала жить по новым правилам – правилам таможенного союза. Не секрет, что в рамках Таможенного союза успех будет сопутствовать тем странам, которые смогут создать наиболее привлекательные условия для капитала и трудовых ресурсов. На этом этапе интеграции конкурировать будут не только товары и услуги, но, в первую очередь, условия ведения бизнеса. У кого эти условия будут лучше – тот и окажется победителем.

Для проведения исследовательского анализа по показателю благоприятных условий ведения бизнеса используют следующие данные:

- 1) регистрация предприятий;
- 2) получение разрешений на строительство;
- 3) регистрация собственности;
- 4) защита инвесторов;
- 5) налогообложение и т.д.

Для сравнительного анализа были взяты данные МБРР за 2011 г., который ежегодно определяет итоговое место страны в международном рейтинге по условиям ведения бизнеса. Необходимо заметить, что в оценке принимают участие 183 страны. Пятерку первых мест заняли: Сингапур, Гонконг, Новая Зеландия, США, Дания. Страны Таможенного союза в этом рейтинге не занимают высоких мест, т.о. оценивать их необходимо только между собой. Места распределились следующим образом (табл. 1):

Таблица 1 – Условия для ведения бизнеса в странах таможенного союза, 2011 г., место в рейтинге среди 183 стран

Показатель	Страна	Россия	Беларусь	Казахстан
Качество среды для развития бизнеса в целом		123	68	59
Создание новой компании		108	7	47
Простота уплаты налогов		105	183	39
Защита инвесторов		93	109	44