

## УЛУЧШЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ С ПОМОЩЬЮ КРОСС-МАРКЕТИНГА

*Е. И. Ганеева, студента группы 10504123 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель. И. Е. Ругалёва*

*Резюме – в 21 веке маркетингологи все чаще используют в своих стратегиях кросс-маркетинг. Но не все белорусские предприятия осознают его актуальность. В данной работе будут исследованы 3 предприятия и выделены из них сильные и слабые стороны. А также будут прописаны пути расширения кросс-маркетинга в маркетинговой стратегии предприятий.*

*Resume – in the 21st century, marketers are increasingly using cross-marketing in their strategies. But not all Belarusian enterprises realize its relevance. In this paper, 3 enterprises will be examined and their strengths and weaknesses will be highlighted. It will also outline ways to expand cross-marketing in the marketing strategy of enterprises.*

**Введение.** С каждым годом значение маркетинга становится все более значимым и весомым на каждом предприятии. Сложно сейчас представить крупный бренд без заранее составленной маркетинговой стратегией. В нее также может входить различные виды кросс-маркетинга, что представляет собой перспективную стратегию, которая может позволить объединять усилия двух или более компаний для дальнейшего совместного продвижения продукции, что дает увеличение охвата аудитории и лояльности покупателей.

**Основная часть.** В современных рыночных условиях предприятия в Беларуси чаще всего сталкиваются с вызовами, такие как: высокая конкурентность, ограничение затрат на продвижение продукции, нейтралитет аудитории на рекламу продукции. Для решения данных проблем маркетингологи в Беларуси начинают использовать различные виды кросс-маркетинга [1]. Однако не все предприятия или компании осознают актуальность его использования.

На данный момент уже множество мировых компаний использует кросс-маркетинг с различными брендами. Но на белорусском рынке только единицы предприятий используют кросс-маркетинг в своих стратегиях.

В данной работе были выявлены слабые и сильные стороны маркетинговой стратегии у белорусских предприятий, таких как: ОАО «Красный пищик», ОАО «Спартак», ОАО «Коммунарка». Учитывая эти данные были предложены примеры улучшения в маркетинговой стратегии, используя кросс-маркетинг.

1. ОАО «Красный пищик» [2].

Сильные стороны: Совместные рекламные акции с крупными белорусскими компаниями, участие в международных выставках.

Слабые стороны: малое количество совместного производства, слабое ведение социальных сетей.

Пути расширения кросс-маркетинга: совместное производство с чайными и кофейными брендами, совместная работа с ресторанами и кофейнями.

#### 2. ОАО «Спартак».

Сильные стороны: хорошее развитие франчайзинговой сети, возможность индивидуальных заказов.

Слабые стороны: слабое сотрудничество с магазинами (проводимые акции).

Пути расширения кросс-маркетинга: коллаборация с международными брендами по изготовлению шоколада, сотрудничество с кинотеатрами (создание эксклюзивных сладостей для киносеансов).

#### 3. ОАО «Коммунарка».

Сильные стороны: фирменные кофейни, широкая сеть партнерства.

Слабые стороны: слабое сотрудничество с международными партнерами.

Пути расширения кросс-маркетинга: сотрудничество с международными кофейнями, сотрудничество с вокзалами и аэропортами (создание эксклюзивной продукции).

**Заключение.** При выявлении слабых и сильных сторон, было отмечено, что кросс-маркетинг был использован на всех предприятиях, но в малом количестве. В будущем, белорусским предприятиям нужно внедрять кросс-маркетинг как основу маркетинговой стратегии. Делать коллаборации как с предприятиями в Беларуси, так и с мировыми брендами. В дальнейшем это поможет повысить узнаваемость белорусской продукции не только среди граждан, но и признание в других странах.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое кросс-маркетинг: виды, инструменты // Sendpulse. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/cross-marketing> (дата обращения: 25.03.2025).
2. «Красный пищик» в десятке лучших франшиз Беларуси // Красный пищик. – URL: <https://www.zefir.by/info/news/krasnyy-pishchevik-v-desyatke-luchshikh-franshiz-belarusi/> (дата обращения: 30.03.2025).

УДК 228.24

### СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ

*А. В. Дворак, студента группы 10504324 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель. И. Е. Ругалева*

*Резюме – в условиях снижения концентрации внимания до 8 секунд маркетологам необходимо использовать яркие визуалы, эмоциональные*