

Таким образом, применение мульти- или междисциплинарного подхода есть формирование целостного пространства изучения поведения человека в бизнес-среде, как в целях взаимной выгоды участников международного взаимодействия, так и целостности, а значит – устойчивости нашего мира.

#### **Список использованных источников**

1. Громова, Л. А. Этические модели экономического поведения / Л. А. Громова. – СПб : Питер, 2015.
2. Деловые коммуникации / Э. М. Лисс, А. С. Ковальчук. – М. : Дашков и К, 2018 – 342 с.
3. Киган Р., Лэйхи Л. Культура для каждого. Как стать организацией осознанного развития/ Р. Киган, Л. Лэйхи. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 185 с.

Д. Е. Самусевич,  
ст. преподаватель кафедры ПОАР,  
БГЭУ (г. Минск)  
e-mail: daria.samusevich@gmail.com

#### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ**

В условиях жесткой конкуренции становится все тяжелее придумать способы продвижения услуг и товаров на рынке. На сегодняшний день обычных маркетинговых стратегий становится недостаточно для того, чтобы заинтересовать потенциального клиента. Используются новые способы привлечения внимания аудитории. К одним из таких способов относятся маркетинговые мероприятия, в частности, праздники.

Маркетинговые праздники являются частью событийного маркетинга и делятся на две группы. К первой группе относится «любой государственный, народный, профессиональный и другой праздник, который компания может использовать для реализации поставленных целей. Компании не нужно специально придумывать повод для рекламы, привлечения клиентов и увеличения продаж, она усиливает свое влияние на рынке за счет праздничного периода. Однако компания может создавать и свои собственные праздники, новые для массовой аудитории. Эти праздники выделяются во второй тип маркетинговых праздников и называются брендовыми» [1, с. 71].

На данный момент существуют разнообразные маркетинговые праздники, которые используются для создания положительного имиджа компании, повышения узнаваемости бренда и лояльности аудитории как к самой компании, так и ее продукции, а также рекламы.

Однако не любое маркетинговое событие является эффективным. Для того, чтобы праздник достиг своей цели необходимо учесть все нюансы при его планировании, которое предусматривает три этапа: предсобытийный этап, этап проведения и постсобытийный этап.

Предсобытийный этап является самым трудоемким и важным. Он включает постановку целей и задач, анализ целевой аудитории, выбор праздника, разработку его концепции, привлечение спонсоров, освещение предстоящего события в СМИ. При разработке типа и концепции праздника необходимо продумать детали, которые также влияют на общий уровень удовлетворенности аудитории: место проведения, чтобы гостям было удобно добираться. Если праздник проводится за чертой города, то следует продумать транспорт для всех желающих. Необходимо учитывать сезон проведения: зачастую выбирают лето, так как большее количество людей находится в отпусках и может посещать данные мероприятия, также погодные условия позволяют провести праздник под открытым небом, задействовав большие территории и то количество времени, которое гости проводят на самом празднике. Важно грамотное зонирование, при котором предусмотрены места отдыха, питания и т. д.

Кроме этого, обязательным пунктом успешного мероприятия является его достаточное освещение в СМИ. Чем больше будет информационная осведомленность аудитории, тем больше людей посетят праздник.

На этапе проведения важен четкий тайминг, соответствие заявленной программе, поддержание праздничной атмосферы, а также коммуникативное сопровождение в СМИ.

На постсобытийном этапе также важным пунктом является коммуникативное сопровождение в СМИ. При грамотно выстроенной стратегии после завершения мероприятия оно еще долго будет присутствовать на страницах газет, интернет-сайтах спонсоров, в социальных сетях гостей, на телевидении и в радиозэфире, таким образом будет присутствовать в информационной повестке и лучше запомнится аудитории.

Подводя итог, отметим, что маркетинговые праздники набирают популярность среди компаний, так как это достаточно новый и эффективный способ продвинуть свой бренд и свою продукцию, повысить лояльность потенциального потребителя и увеличить прибыль компании.

#### **Список использованных источников**

1. Самусевич, Д. Е. Стратегии дискурса развлечений на материале экологических праздников Республики Беларусь / Д. Е. Самусевич // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А, Гуманитарные науки. – 2024. – № 4 (72). – С. 71–75.

M. I. Svyatoshchik,  
BSEU (Minsk)  
e-mail: svyatoshchikm@mail.ru

#### **THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES ON BUSINESS COMMUNICATION AND ECONOMIC RELATIONS**

«Nowadays, communication, the exchange information, people's perception of each other is really a luxury. The hustle and bustle of various life situations, we often strive to do our own things, to achieve our own goals, forgetting the simplest of things - communication with friends, with loved ones. Communication between two or more speakers is nothing else is nothing but the encoding and decoding of information. The speaker always tries to convey all his thoughts as briefly and clearly as possible, saving time. time and muscle energy...» [1].

In today's globalized world, where businesses frequently engage with international partners, customers, and employees, cross-cultural communication is crucial. This study explores the influence of cultural differences on business interactions and economic relationships. We have set the following research objectives:

1. To identify the key aspects of cross-cultural communication that affect business;
2. To examine the examples of successful and unsuccessful cross-cultural interactions;
3. To develop the recommendations for improving cross-cultural communication in business;

To accomplish the stated goals and objectives, this research involved an analysis of existing literature on cross-cultural communication, a survey distributed to international companies regarding their experiences with intercultural interactions, and case studies examining both successful and unsuccessful business projects impacted by cross-cultural dynamics. The results of the study are:

1. The key aspects of cross-cultural communications:

– language barriers often result in miscommunication due to differing interpretations of terminology and phrasing. Example: using jargon or specific terms can cause confusion for partners from other countries;

– non-verbal communication: gestures, facial expressions and other non-verbal signals can have different meanings in different cultures. For example, in some cultures direct eye contact is considered a sign of confidence, while the others consider a sign of aggression;