

- системы CRM. Эффективное управление процессами сбора данных о потребителях и их использование с целью укрепления позиции бренда улучшит его конкурентоспособность. Например, благодаря комплексной системе анализа данных компания Burberry собирает информацию о тенденциях в поведении покупателей, а затем соответствующим образом выстраивает с ними взаимодействие, как в Интернете, так и в магазинах;

- оптимизация пользовательского опыта. Количество устройств связи, которыми пользуются потребители, постоянно растет, в связи с этим, компаниям необходимо думать о наиболее эффективном представлении контента на различных платформах, а также постоянно повышать степень вовлеченности клиентов на всех стадиях совершения покупок. Например, фирма Coash получила высокую оценку за реализацию проектов как в области электронных продаж, так и в создании качественного пользовательского опыта в режиме онлайн.

Несмотря на наличие сдерживающих факторов, очень многие компании, производящие и продвигающие товары класса «люкс» все-таки решаются внедрять необычные инновационные решения, тем самым расширяя свою целевую аудиторию, повышая узнаваемость бренда, а также обеспечивая выход на рынки других регионов.

Список использованных источников

1. Отчет The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2014 Changing Times [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www2.deloitte.com>. — Дата доступа: 18.02.2018.

<http://edoc.bseu.by>

Е.Е. Науменко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко

(канд. экон. наук, доцент)

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Совместные маркетинговые программы предлагают бизнес-партнерам новые схемы рыночных действий, которые обеспечивают выгодное положение в условиях высокой конкуренции на рынке. Современные виды взаимодействия компаний обозначаются рядом понятий: двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности, ко-брендинг.

В Беларуси такое сотрудничество еще не получило достаточного распространения и имеет свои особенности. Оно выступает чаще всего в двух формах: двойной брендинг и кросс-маркетинг. Двойной брендинг представляет собой простейшую форму совместного маркетинга. Это объединение двух и более довольно известных организаций, имеющих

хорошую репутацию. Такое рыночное поведение предполагает взаимные продажи своих продуктов. Двойной брендинг предусматривает следующие форматы розничной торговли: «соседский магазин», магазин пошаговой доступности, банковские операции в магазине. При применении в своей деятельности кросс-маркетинга компании в целях экономии делят между собой все расходы, связанные с продвижением их продукции. Основными формами кросс-маркетинга являются: общий дисконтный клуб покупателей, которым предоставляются скидки у компаний-партнеров по кросс-маркетингу, общие акции стимулирования сбыта, общие рекламные носители, общие стенды на выставках, разнообразные общие проекты культурного, познавательного, развлекательного характера, общее или соседское расположение торговых площадей [1].

При использовании кросс-маркетинга главное, чтобы продукты для совместного продвижения дополняли друг друга. Например, если покупатель собирается купить пельмени, то в дополнение разумно предложить ему подходящий соус. Рассматривая продуктовый магазин, можно говорить о сотрудничестве предпринимателя с поставщиками, банками, клиентами. В первом случае увеличение прибыли может произойти за счет предоставления скидок и лояльности со стороны поставщика взамен на рекомендацию его товара. Магазин в свою очередь экономит на оформлении, снижается цена закупки, производится оперативная доставка, а поставщик, соответственно, увеличивает прибыль за счет продвижения товара. Если рассматривать партнерские программы в контексте сотрудничества с клиентом, следует делать основной упор на рекламу и создание базы постоянных клиентов. Человек, который привел, к примеру, три новых покупателя и получил за это подарок или бонус, будет стремиться привести еще трех. Таким образом всегда будет возможность реализации продукта или услуги.

Использование совместных маркетинговых программ в Беларуси имеет устойчивую тенденцию к расширению. Объясняется это тем, что с развитием любого рынка компании выходят на более сложный уровень взаимоотношений, который требует новых инструментов привлечения клиентов и продвижения товаров. Кроме того, использование технологий совместного маркетинга помогает предприятиям сократить рекламные бюджеты и вызывает активный отклик у потребителя. На сегодняшний день нет таких законов, которые смогли бы в полной мере регулировать сотрудничество. Для более эффективного взаимодействия необходимо разработать соответствующую законодательную базу, чтобы предотвратить возможные потери и обеспечить нормальное выполнение договоренностей.

Список использованных источников

1. *Власюк, Ю.* Совместный маркетинг: теория и практика применения [Электронный ресурс] / Ю. Власюк // Наука и инновации. — 2016. — № 5. — Режим доступа: file:///C:/Users/Desktop/sovместnyy-marketing-teoriya-i-praktika-primeneniya.pdf. — Дата доступа: 21.02.18.