

belcosm.ru). Для увеличения объемов продаж, например, в Западной Европе или Азии, необходима адаптированная реклама, дизайн и достойная упаковка, на которые потребители чаще всего обращают внимание. Именно поэтому потребители часто предпочитают разрекламированный бренд, например, Dior, Estee Lauder, Mac, который будет свидетельствовать об их высоком статусе, несмотря на тот факт, что белорусская косметика также высокого качества, а ее состав близок к натуральному. Белорусские производители не отстают от актуальных тенденций, благодаря чему могут стать конкурентоспособным соперником производителям косметики и парфюмерии с Запада, Азии и даже США.

Д. Дубинчик

КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В условиях быстро растущей конкуренции на рынке, использование новых инструментов и технологий продвижения товаров и услуг играет одну из ключевых ролей в успехе компании. Технология кросс-маркетинга хорошо известна за рубежом, но на постсоветском пространстве она мало изучена и только начинает набирать популярность. Кросс-маркетинг как технология продвижения товаров и услуг появился в 90-х годах XX в. в США, и представляет собой маркетинговую стратегию, при которой две или более неконкурирующие компании со схожей целевой аудиторией объединяют свои усилия для взаимного продвижения товаров и услуг.

Технология кросс-маркетинга базируется на принципах: 1) сходство целевых аудиторий и взаимодополняемость товаров; 2) направленность на определенный сегмент потребителей; 3) отсутствие конкуренции между фирмами и товарами или услугами, принимающими участие в кросс-акции; 4) ограниченность количества участников; 5) соблюдение ценового уровня – цена товаров или услуг, участвующих в промо-акции, не должна сильно различаться; 6) информирование о будущей промо-акции.

Среди преимуществ использования данной технологии можно привести следующие: улучшение имиджа компании, повышение узнаваемости бренда, укрепление положительной репутации, повышение лояльности клиентов, освоение нового сегмента потребительского рынка, снижение затрат на продвижение, увеличение объемов продаж.

Кроме того, можно выделить комплекс кросс-маркетинга 4P: 1) product – товар: неконкурирующий или смежный с продуктом партнера товар; 2) partner – партнер: от репутации и действий партнера напрямую зависит успех грядущего мероприятия; 3) people – люди: целевая аудитория и люди, влияющие на имидж товара – сотрудники фирмы, торговый персонал и т. д.; 4) promotion – продвижение: стратегия, выбранная компаниями для продвижения своих товаров, а также все сопутствующие элементы – рекламные материалы, специальная упаковка и т. д.

В современных условиях ведения предпринимательской деятельности появляется необходимость в применении инноваций и конкурентном использовании знаний, что способствует востребованности технологии кросс-маркетинга. Она малозатратна, универсальна, а также может применяться в сочетании с другими видами технологий продвижения товаров и услуг. Кроме того, в будущем данная технология может стать основой для более сложных форм продвижения товаров и услуг.

Дун Тин

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СОВМЕСТНОГО БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В последние годы в двусторонних торгово-экономических связях Республики Беларусь и Китая наблюдается усиление интереса белорусских и китайских деловых кругов к взаимному сотрудничеству. В тоже время современный характер мировой экономики, делает сотрудничество белорусско-китайских предприятий недостаточно эффективным. В связи с этим необходимо формирование предпринимательской стратегии на качественно новом уровне. Совместное предприятие – это предприятие, которое выступает субъектом ВЭД, является наиболее развитой формой международной кооперации, основанной на совместном капитале субъектов хозяйственной деятельности одной страны и субъектов хозяйственной деятельности других стран на основе прямых иностранных инвестиций, на совместном управлении, совместном распределении результатов и рисков для получения прибыли.

В Беларуси реализуются два крупнейших совместных проекта, один – производство легковых автомобилей с участием китайской компании «Джили», другой – Китайско-белорусский индустриальный парк «Великий камень». Также следует отметить ряд других успешных совместных проектов, реализуемых на территории Беларуси, таких как совместное предприятие «Мидеа-Горизонт», ООО «Бел Хуавэй Технолоджис» и др.

В Китае также функционирует ряд успешных совместных белорусско-китайских предприятий. В их числе совместные предприятия «Санцзян-Волат компания Лтд.», ООО «Чунцин Гомель Предприятие сельскохозяйственного машиностроения», «Белмет (Шанхай) Трейдинг Ко., Лтд.» и др.

Для дальнейшего развития и повышения эффективности реализации совместных белорусско-китайских проектов целесообразны: 1) оптимизация структуры финансирования научно-технических инноваций двух стран на основе согласованного на государственном и бизнес-уровнях двустороннего или многостороннего кредитно-финансового сотрудничества, предусматривающего в том числе создание венчурных фондов для решения проблем финансирования; 2) разработка приоритетно направленного стратегического плана привлечения инвестиций, прежде всего для развития высоко-