

следования в области маркетинга, социологии и психологии помогут нам еще лучше понять, как работает этот сложный механизм, и как использовать его во благо бизнеса и общества, а сотрудничество с, казалось бы, «маленьким» блогером, поможет вашему «маленькому» бизнесу стать большим и известным.

Литература

1. Микроинфлюенсеры: кто они и как использовать их потенциал? – URL: <https://vc.ru/marketing/1707655-mikroinfluensery-kto-oni-i-kak-ispolzovat-ih-potencial> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Понятие и классификация коммуникационных моделей. – URL: <https://clck.ru/3KRFSw> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Инфлюенс-маркетинг. – URL: <https://ppc.world/articles/mikro-i-makroinfluensery-kogda-i-kogo-vybirat-dlya-sotrudnichestva/> (дата обращения: 03.04.2025).

КРОСС-МАРКЕТИНГ И ПОКОЛЕНИЕ «Z»: ГЛОБАЛЬНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ К БЕЛОРУССКОМУ БРЕНДУ

Е. И. Гапеева

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель С. Д. Белоус

Рассмотрена роль кросс-маркетинга в поколении «Z». Приведен пример самого популярного из партнерств на мировом рынке, которое добилось мирового масштаба. На основе этого были предложены варианты развития кросс-маркетинга для белорусского бренда.

Ключевые слова: кросс-маркетинг, поколение «Z», стратегия, аудитория.

В наше время, благодаря многочисленным инновациям и быстроразвивающимся технологиям, потребителей все сложнее привлечь к продукции. Маркетинг встречается в каждом аспекте и сфере нашей жизни. Маркетологи стараются привлечь внимание людей всех возрастов и из различных сфер жизни. Для этого они используют различные методы и инструменты, которые дают нам более легкий доступ к различной информации, а также, благодаря современным технологиям, дают нам возможность создания качественной и запоминающейся рекламы. Используя новейшие инновации, маркетологи адаптируются к интересам и потребностям людей. Для создания эффективной маркетинговой стратегии чаще всего используется разделение потребителей/аудитории на категории. Сегментами разделения могут стать: поколение, возрастная группа, увлечения, сфера деятельности и так далее. Для каждой из категорий может создаваться своя уникальная маркетинговая стратегия.

Причина выбора поколения «Z» для данной статьи заключается в том, что возрастная категория включает людей с 13 по 28 лет, которая уже финансово независима. Благодаря этому факту, маркетологи стараются подобрать долгосрочную маркетинговую стратегию, которая будет привлекать как и данную аудиторию, так и подрастающую часть этой группы. Также важно учесть, что наше поколение свободно использует все цифровые площадки и современные технологии, что очень сильно облегчает выбор и способы подачи рекламы. Однако маркетологи должны также учитывать создание цепляющей рекламы, интерактивов, подборка персонализированного товара, стремление к мировым трендам (экологичность, инклюзивность, эмоциональная составляющая).

Из инструментов в маркетинге для рассмотрения был выбран кросс-маркетинг. Кросс-маркетинг-партнерство, которое создается между двумя и более компаниями для создания совместной маркетинговой стратегии, направленная на расширение аудитории и повышение узнаваемости за счет совместной рекламы. На данный момент многие знаменитые бренды, такие как: McDonald's и BTS, Adidas x Gucci, Nike x Roblox, создают коллаборации на мировом рынке. Поэтому можно с уверенностью сказать, что данное направление в дальнейшем будет основной составляющей для маркетинговой стратегии каждого бренда.

Для белорусских брендов кросс-маркетинговая стратегия считается новым инструментом. По данной причине, в статье была рассмотрена самая знаменитая кросс-маркетинговая стратегия. А также были предложены варианты для белорусского предприятия, которые смогут в дальнейшем привлечь внимание основной предполагаемой аудитории – поколение «Z».

Самое известное сотрудничество в сфере общественного питания и по всему миру в целом стало партнерство Coca-Cola и McDonald's.

Нельзя уже представить фирменную картошку без знаменитого напитка. Кросс-маркетинговая стратегия обеих компаний были нацелены на расширение охвата до мирового уровня у обеих компаний, взаимовыгодные условия (McDonald's стремился найти поставщика с качественной продукцией, производящая напитки, а Coca-Cola искала сотрудничество с ресторанами/кафе для того, чтобы выйти на рынок общественного питания). Предполагаемой аудиторией была выбрана молодежь/тинейджеры, семьи, а также офисные работники. Из фишек стратегии были фирменная продукция (фирменные стаканы и сувениры), реклама по ТВ, социальная реклама (поддержка фондов, связанных с экологией). Из результатов можно выделить, что данное сотрудничество вышло на мировой рынок и считается одним из самых успешных примеров партнерства в истории бизнеса. Успех данной кросс-маркетинговой стратегии действует до сих пор. Стратегия удовлетворяет все требования поколения «Z», а именно: экологичность, экономия, персонализация, большой ассортимент.

Для данной работы в качестве примера применения кросс-маркетинга среди белорусских брендов было выбрано предприятие ОАО «Красный пищевик».

Предприятие производит кондитерскую продукцию. Основными продуктами стали зефир и мармелад. Ранее у компании основной категорией аудитории было взрослое население (от 30 до 50), которое ценило качество, вкус, а также экономность. В настоящее время компания старается привлечь детей и поколение «Z» своими красочными и запоминающимися дизайнами упаковок, интересными рекламными сотрудничествами, а также разнообразием ассортимента. ОАО «Красный пищевик» в своей кросс-маркетинговой стратегии использует организацию рекламных мероприятий/акций в социальных сетях с крупными кондитерскими фабриками ОАО «Спартак», ОАО «Коммунарка». А также есть сотрудничество с инфлюенсерами в социальной сети Instagram. Данные методы не дают должного успеха на рынке. По этой причине были предложены 3 варианта сотрудничества для предприятия:

1. *Сотрудничество с кофейнями.* Создание эксклюзивной продукции (зефира) для кофейных заведений может привлечь внимание как молодой, так и старшей аудитории. Такое сотрудничество будет выгодным обеим сторонам. Кофейня сможет получать уникальный десерт, который может выделять среди конкурентов. Производство сможет получить дополнительный доступ к целевой аудитории.

2. *Сотрудничество с фитнес-клубами.* Компания уже имеет продукцию, не имеющую сахара. Данную продукцию при сотрудничестве можно будет разыгры-

вать или создавать подарочные наборы. Фитнес-клубы смогут завлечь новых клиентов за счет уникальных предложений. А компания сможет привлечь новую аудиторию, которая стремится к здоровому образу жизни. Данное направление особенно популярно у поколения «Z».

3. *Сотрудничество с белорусской железной дорогой/аэропортом.* Данное партнерство направлено на иностранную аудиторию, которая сможет заинтересоваться продуктом, а также и страной. Партнерство заключается в идеи подачи основной продукции (зефира/мармелада) с подачей еды в поездах или самолетах. Компания сможет получить признание среди иностранцев. Другая сторона сможет получить интерес за свою уникальность.

При воплощении предложенных сотрудничеств ОАО «Красный пищевик» сможет увеличить аудиторию не только в Беларуси, но и за ее пределами. В дальнейшем это может привести к глобальному успеху и признанию. Предложенные партнерства в дальнейшем могут дать возможность к развитию инновационных решений в производстве для создания новой эксклюзивной продукции, а также сотрудничество с мировыми брендами.

В заключение можно подчеркнуть, что кросс-маркетинг с каждым годом занимает все большую роль при создании маркетинговой стратегии. Поэтому для белорусских компаний важно приспосабливаться к новым методам в маркетинге, чтобы удержать аудиторию, а также привлечь внимание новых потребителей своими нестандартными решениями. В особенности это относится к поколению «Z», которых мало чем удивишь. Однако предприятия, которые стремятся к инновационным и гибким стратегиям маркетинга, в целях укрепления рыночных отношений и создание потребительской ценности, используют кросс-маркетинг.

Л и т е р а у р а

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

РОЛЬ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

А. В. Шах

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Республика Беларусь*

Проанализировано влияние больших данных на маркетинговые стратегии в эпоху цифровой трансформации. Рассмотрены современные методы аналитики и машинного обучения, подтвержденные кейсами Target и Starbucks, а также вопросы обеспечения конфиденциальности данных и перспективы интеграции искусственного интеллекта в маркетинг.

Ключевые слова: большие данные, маркетинг, аналитика данных, машинное обучение, персонализация, конфиденциальность, этика, цифровая трансформация, потребительское поведение.

Современный маркетинг, особенно в эпоху цифровой трансформации, напрямую связан с большими данными. Большие данные играют ключевую роль в формировании маркетинговых стратегий, так как они позволяют компаниям глубже понимать поведение клиентов, оценивать эффективность кампаний и принимать решения,