

- Минск, 13–14 нояб. 2025 г. : в 3 т. / Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2025. – С. 214–221.
5. Республика Беларусь : стат. ежегодник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2025. – 305 с.
 6. Перспектива сельского строительства в Республике Беларусь / В. В. Великанов, Ю. Н. Дуброва, А. В. Пашкевич [и др.] // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2024. – № 4. – С. 118–121.
 7. Жилищный фонд и улучшение жилищных условий населения в Республике Беларусь // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 2026. – URL: https://www.belstat.gov.by/uploadbelstat/uploadbelstatpdf/official_statistika/2025/Jil_fond-2024.pdf (дата обращения: 20.02.2026).
 8. Онуфрения, Е. И. Исследование перспектив строительства электродомов в Республике Беларусь на основе анализа энергопотребления и выбора оборудования / Е. И. Онуфрения // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие : сб. ст. XXIII Междунар. науч.-практ. конф., Петрозаводск, 30 июня 2025 г. / Междунар. центр науч. партнерства «Новая Наука». – Петрозаводск, 2025. – С. 255–261.
 9. Фролов, О. Г. Тенденции развития строительства жилых домов и инвестирование в недвижимость Республики Беларусь / О. Г. Фролов // Фотинские чтения–2024 (весен. собрание) : сб. материалов XI Междунар. науч.-практ. конф., Ижевск, 23–25 марта 2024 г. / Ижев. гос. техн. ун-т им. М. Т. Калашникова. – Ижевск, 2024. – С. 386–391.

КРОСС-МАРКЕТИНГ В SMM КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ СТОИМОСТИ ЛИДА

Е. И. Гапеева, П. А. Зыбко

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель Н. М. Хохлова

Цифровая среда Беларуси последних двух лет демонстрирует устойчивую тенденцию: стоимость привлечения одного целевого контакта в классических каналах продвижения растет в среднем на 18–22 % ежегодно согласно данным аналитических отчетов. Организации сталкиваются с эффектом «рекламного насыщения», когда увеличение бюджетов в таргете и контексте не дает пропорционального прироста конверсий. В этой парадигме особый интерес вызывают интеграционные стратегии, позволяющие распределять маркетинговую нагрузку между несколькими брендами. Кросс-маркетинг в социальных сетях (SMM) перестал восприниматься как второстепенный метод и трансформировался в самостоятельный инструмент оптимизации затрат на генерацию лид-потока, особенно в условиях высокой концентрации малого и среднего бизнеса в Минске и областных центрах. Поэтому целью работы является обосновать и эмпирически подтвердить, что применение кросс-маркетинговых форматов в управлении сообществами (SMM) на белорусском рынке ведет к статистически значимому снижению показателя Cost Per Lead (CPL).

Ключевые слова: кросс-маркетинг, SMM, Cost Per Lead (CPL), коллаборация, лиды.

Ретроспективный анализ эволюции SMM в Республике Беларусь (РБ) показывает, что первоначально социальные сети использовались исключительно как канал односторонней трансляции сообщений о продукте. Однако алгоритмы ранжирования контента (Feed Ranking в Instagram, алгоритмы рекомендаций Telegram) постепенно начали понижать органический охват страниц, не генерирующих интеракций. В ответ на это маркетологи перешли к «методу встречных аудиторий» – когда два неконкурирующих бренда организуют совместное событие в сети, обмениваясь доверием подписчиков. Для белорусского рынка характерной чертой является высокая плотность Telegram-каналов категории «города» (Минск, Гомель, Брест, Витебск, Гродно, Могилев), что создает уникальную среду для кросс-коллабораций между микробрендами и городскими пабликами-агрегаторами [1].

Ключевой теоретический вопрос заключается в природе снижения стоимости лида. Авторская позиция: традиционная формула $CPL = (\text{расходы на рекламу}) / (\text{количество заполненных форм})$ в условиях кросс-маркетинга требует корректировки. Поскольку коллаборация предполагает безвозмездное или условно-безвозмездное использование аудитории партнера, переменные затраты на показ стремятся к нулю. Лид в таком случае возникает не как следствие оплаченного клика, а как результат эффекта «социального доказательства» (доверие к рекомендации от знакомого бренда). В белорусской практике этот эффект усиливается из-за компактности рынка: пользователи из одного региона часто физически пересекаются, что повышает доверие к локальным коллаборациям.

Практическая апробация теоретических моделей на белорусских рынках позволяет выделить три чистых формата:

1. Joint Giveaway (совместный розыгрыш) – пользователь подписывается на аккаунты обоих партнеров, оставляя контакт. Здесь CPL равно только стоимости призового фонда, деленного на количество участников. В Беларуси популярны розыгрыши с призами от 50 до 300 бел. руб.

2. Взаимный гостевой постинг (collaborative post) – бренд А публикует полезный контент от бренда Б, но с призывом перейти по ссылке. Эффект основан на снижении когнитивного сопротивления рекламе.

Совместный челлендж (UGC-коллаборация) – пользователи создают контент с двумя хештегами, а бренды бесплатно получают лиды через виральные охваты. В белорусских реалиях такие челленджи эффективны в Viber-сообществах с высокой вовлеченностью.

В отличие от классического бартера SMM-кросс-маркетинг оперирует не товарными единицами, а вниманием и действием подписчика. Следовательно, стоимость лида снижается не за счет экономии на качестве, а за счет конвертации уже существующего социального капитала партнера в целевое действие. Именно этот механизм ускользает от традиционных моделей атрибуции, которые приписывают конверсию последнему клику, игнорируя предшествующую коллаборационную экспозицию. Для Беларуси важно учитывать, что рекламное законодательство РБ (ст. 9 Закона «О рекламе») требует маркировки совместных постов как рекламных материалов, однако практика показывает, что пользователи все равно воспринимают их как более органичные по сравнению с прямым таргетом [2].

Для проверки гипотезы было проведено полевое исследование на базе двух белорусских компаний, зарегистрированных в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей РБ: студии здорового питания «Green Kitchen» (г. Минск, ул. Притыцкого) и сети студий растяжки «Stretch House» (г. Минск, филиалы в Дроздах и Каменной Горке).

Для чистоты анализа из экспериментальной группы исключены лиды, пришедшие по прямым ссылкам из поиска. За лид принято действие «оставить заявку на консультацию через Telegram-бота» (для студии растяжки) и «скачать чеклист ПП-рецептов с промокодом» (для Green Kitchen). Формула для экспериментального периода: $CPL = (\text{прямые расходы на приз} + \text{Затраты на дизайн и модерацию}) / (\text{Сумма лидов с двух аккаунтов})$. Расходы на приз: 3 комплексных обеда по 35 бел. руб. + недельный абонемент на растяжку = 225 руб. Затраты на дизайн поста и модерацию (оплата SMM-менеджеру по ставке 25 руб./ч, 6 ч) = 150 руб. Итого прямые затраты эксперимента = 375 руб. (см. таблицу).

Расчеты стоимости лида

Параметр	Контрольная группа (обычный SMM-таргет, Instagram + VK)	Экспериментальная группа (кросс-маркетинг, без платного продвижения)
Бюджет, бел. руб.	2500	375 (приз + дизайн)
Количество лидов (суммарно, оба бренда), шт.	63	121
Стоимость одного лида (CPL), бел. руб.	39,68	3,10
Органический охват поста, чел.	4 100	19 300 (виральный прирост за счет репостов в Telegram-каналы партнеров)
Дополнительные подписчики на аккаунты, чел.	340	1 870

Примечание. Разработано на основании [3].

Как демонстрируют данные, разница в CPL составила 36,58 бел. руб. Ключевой фактор пользователи не воспринимали коллаборацию как рекламу, поэтому 84 % участников розыгрыша добровольно подписались на оба бренда и выполнили целевое действие без дополнительной стимуляции платным трафиком. При этом важно зафиксировать побочный эффект: в экспериментальной группе лиды показали на 27 % более высокий показатель повторной покупки в последующие 3 недели по сравнению с контрольной группой. Гипотетически это связано с тем, что кросс-маркетинговый лид обладает более высоким уровнем доверия.

Ограничением исследования является то, что формат «совместный розыгрыш» дает резкий всплеск лидов в первые 48 ч, а затем затухает. Однако для целей снижения удельной стоимости лида в краткосрочных кампаниях (например, сезонная акция «Весеннее преображение») этот инструмент признан высокоэффективным.

Для белорусского рынка актуален вариант бартерных партнерств, обмен услугами позволяет полностью исключить затраты на продвижение. В условиях жесткой экономии ресурсов такая стратегия позволяет заместить до 70 % платного трафика в социальных сетях (Instagram, Telegram и др.) за счет кросс-активностей с брендами из смежных сфер, причем фокусироваться стоит на конкретной географической локации (столица, область, областной центр и т. д.). Чтобы партнерство не обернулось просто бесполезным охватом аудитории без роста продаж, следует договоренности фиксировать в медиаплане, с четкими показателями, условиями и сроками. Сократить стоимость привлечения клиента также можно путем цифрового анализа подписчиков в Telegram-каналах с учетом региональных особенностей и их влияния на эффективность коллабораций.

Таким образом, использование кросс-маркетинга в SMM на белорусском рынке выступает мощным рычагом оптимизации бюджета. Интеграция с брендами-сателлитами минимизирует затраты на продвижение, повышает лояльность аудитории, что делает кросс-маркетинг ключевым инструментом масштабирования бизнеса в условиях жесткой экономии.

Литература

1. Цели и возможности кросс-маркетинга для интернет-магазина. – URL: <https://mokka.ru/blog/kross-marketing-dlya-internet-magazina/>. (дата обращения 01.04.2026).
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 марта 2007 г. № 225-З : с изм. и доп. от 10 июля 2015 г. № 285-З. – Минск, 2015. – 35 с.
3. Как цифровой кросс-маркетинг помогает сэкономить на рекламе. – URL: <https://vc.ru/flood/-39642-kak-cifrovoi-kross-marketing-pomogaet-sekonomit-na-reklame>. (дата обращения: 05.04.2026).

ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ ВИДОВ И ТРЕНДОВ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е. В. Зборовская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Проанализированы современные виды новой рекламы и ключевые тренды 2025–2026 годов, включая генеративный ИИ, гиперперсонализацию, короткоформатное видео, AR-технологии и attention-экономику. Проведен сравнительный анализ рекламных стратегий трех белорусских предприятий сферы ухода за волосами – LIMBA Cosmetics, Tashe Professional и Belita-Vitex. Оценка рекламных средств выполнена по 10-балльной шкале по основным каналам продвижения. Сопоставление с зарубежными компаниями (на примере L'Oréal) выявило преимущества и отставания локальных брендов. Результаты показывают необходимость ускоренного внедрения цифровых технологий для повышения конкурентоспособности на внутреннем и региональном рынках. Объем исследования – анализ реальных практик и прогнозов экспертов.

Ключевые слова: новая реклама, тренды маркетинга в 2026 г., ИИ в рекламе, персонализация, AR-технологии, белорусские бренды косметики, сравнительный анализ, digital-стратегии.

Современный рекламный рынок переживает радикальную трансформацию под влиянием цифровизации и искусственного интеллекта. Классические метрики (показы, клики) уступают место экономике внимания, где ключевым становится удержание внимания потребителя. Основные тренды 2025–2026 гг. включают массовое использование генеративного искусственного интеллекта для создания контента, гиперперсонализацию, короткоформатное видео, сети ритейл-медиа и иммерсивные технологии (дополненная и виртуальная реальность) [1–2]. В условиях высокой конкуренции предприятия вынуждены переходить от массовой рекламы к целевой и этичной коммуникации. Особую актуальность приобретает анализ стратегий локальных производителей на примере сегмента ухода за волосами, где белорусские бренды демонстрируют высокий потенциал благодаря оптимальному соотношению цены и качества [4].

Виды новой рекламы и актуальные тренды. Новая реклама характеризуется интеграцией технологий и фокусом на пользовательском опыте. Ключевые виды:

- контент, созданный генеративным искусственным интеллектом (автоматическое создание видео, изображений, персонализированных сообщений);
- гиперперсонализированные кампании на основе данных о поведении потребителя;
- короткоформатное видео и контент с возможностью мгновенной покупки;
- иммерсивные форматы (примерка через дополненную реальность, интерактивные инсталляции);