

*Аветисян Вардан Арсенович  
студент 2 курса магистратуры, факультет туризма и сервиса  
Сочинский государственный университет,  
Россия, г. Сочи  
e-mail: xproxpouan@gmail.com*

## ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ КРОСС-МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

***Аннотация:** В статье рассматривается сущность и возможность применения маркетинговой технологии «кросс-маркетинг» в продвижении туристских услуг.*

**Ключевые слова:** туризм, продвижение туристских услуг, кросс-маркетинг, кросс-акции, организации-партнеры.

*Avetisyan Vardan Arsenovich  
2nd year master student, faculty of tourism and service  
Sochi State University,  
Russia, Sochi*

## THE USE OF CROSS-MARKETING TECHNOLOGY IN TOURISM

***Abstract:** The article considers the essence and possibility of application of marketing technologies "cross-marketing" in the promotion of tourism services.*

**Keywords:** tourism, promotion of tourist services, cross-marketing, cross-action, the partner organizations.

Кросс-маркетинг – относительно новая и во многом эффективная технология продвижения услуги. Один из главных его принципов можно выразить фразой - «лови рыбу там, где она плавает». То есть, контакт и продажа должны быть там, где клиент к ним расположен. Суть кросс-маркетинга в том, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой. При этом у каждого из участников свой интерес. Одни стремятся увеличить число покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие — добиться узнаваемости своей торговой марки. Пересечение аудиторий — это ключевое условие успешного применения технологии кросс-маркетинга [1, с. 34].

Для успешного продвижения в данном вопросе нужно придерживаться правил:

- Товары и услуги, продвигаемые партнерами должны представлять одну ценовую категорию;
- Не должны конкурировать между собой;
- Идеально, когда товары и услуги дополняют друг друга (являются сопутствующими).

Рассмотрим этапы реализации маркетинговой технологии кросс-маркетинга [2, с. 85]:

На первом этапе необходимо найти и отобрать возможных партнеров по реализации технологии кросс-маркетинга при помощи анализа клиентской базы туристской организации, разработать и предложить им специальные программы в рамках сотрудничества, а также рассмотрения их предложений.

На втором этапе происходит доведение до сотрудников туристской организации условий реализации кросс-продаж и стимулирование их к эффективному выполнению поставленных перед ними задач. Руководство туристской организации должно разработать систему сбора, анализа и обработки данных о клиентах, а также положение, которое будет регулировать реализацию кросс маркетинга и программу дополнительного стимулирования сотрудников организации.

На третьем этапе разрабатываются и утверждаются организациями-партнерами условия проведения кросс-мероприятий, такие как количество представителей клиентской базы организации для участия в кросс-маркетинге, утверждение дисконтов, утверждение плана разработки и согласования предложений, временные рамки и других.

На четвертом этапе осуществляется реализация кросс-мероприятия.

На пятом этапе происходит подведение итогов проведенных мероприятий и работа над ошибками.

Примерами удачного кросс-маркетинга может стать:

1. Продажа телефонных устройств и гаджетов + предложение всевозможных услуг операторов связи. Этот прием может использовать туристская организация, которая занимается организацией выездного и внутреннего туризма, предложив своим клиентам воспользоваться услугами определенного оператора сотовой связи.

2. Реализация компьютеров, планшетов и т.п. + лицензионное программное обеспечение или компьютерные игры. Предприятие сферы туризма вместе с IT-компаниями может создавать виртуальные экскурсии, которые предоставляют возможность предварительно ознакомиться с туристским объектом, осуществить планирование маршрута и содержание туристской программы [3, с. 150].

3. Реализация спортивной одежды + рекламные предложения фитнес-клубов, спортзалов и тренажерных залов. При реализации туристской организации активного или экстремального туризма можно предоставлять рекламную информацию о спортивных магазинах, которые предоставляют возможность приобретения специализированной экипировки для их предстоящего отдыха вместе со скидкой.

4. Услуги цветочных салонов + шоколадный набор, подарочный сертификат и т.п. Предприятие сферы туризма может оформлять офис и дарить сувенирную продукцию своим клиентам, которая будет напоминать об отдыхе.

Следовательно, технологии кросс-маркетинга являются взаимовыгодным сотрудничеством нескольких предприятий. Данные технологии могут эффективно применяться в сфере туризма через различные инструменты данной технологии, эти инструменты отличаются большим разнообразием и зависят от оказываемых услуг туристского предприятия. А чтобы реализация технологий кросс-маркетинга была эффективной, необходимо предварительно разработать и согласовать условия сотрудничества.

### **Список литературы:**

1. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Кросс-маркетинг как элемент инновационного маркетингового менеджмента в туризме // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 4 (44). С. 33-37.

2. Ребрикова Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления. СПб.: Реноме, 2013. С. 84-86.

3. Технологические особенности, отраслевые инновации и перспективы развития современной сферы услуг: коллект. моногр. / Под ред. Л.Б. Нюрнбергер. Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2018. 349 с.