

**Заключение.** Учитывая, что кооперационные связи со странами-участницами дают возможность расширить рынки сбыта ЛС, целесообразно: планомерно внедрять евразийские стандарты регулирования обращения ЛС; вводить единую маркировку; формировать единую евразийскую систему обеспечения качества ЛС и сырья на лекарственные препараты. Это позволит странам-участницам ЕАЭС совместными усилиями производить конкурентную фармацевтическую продукцию и поставлять ее на внешние рынки. Единый рынок открывает перспективы прогрессивного развития фармацевтической промышленности стран-участниц и способствует развитию межгосударственной кооперации.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балашов, А.И. Формирование механизма устойчивого развития фармацевтической отрасли: теория и методология. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 160 с.
2. Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.krugosvet.ru/enc/nauka\\_i\\_tehnika/tehnologiya\\_i\\_promyshlennost/FARMATSEVTICHESKAYA\\_PROMI\\_SHLENNOST.html](https://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/tehnologiya_i_promyshlennost/FARMATSEVTICHESKAYA_PROMI_SHLENNOST.html). – Дата доступа: 25.02.2022.
3. Крюкова, Е. В. Республика Беларусь на пути вхождения в мировой фармацевтический рынок: Монография / Е. В. Крюкова, Г. А. Хацкевич; под науч. ред. В. Ф. Медведева. – Минск: МИУ, 2006. – 178 с.,
4. Союзный рынок лекарств: первые результаты и первые вызовы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/23-10-2019-1.aspx>. – Дата доступа: 28.02.2022.
5. О Стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01228321/err\\_12012021\\_12](https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01228321/err_12012021_12). – Дата доступа: 28.02.2022.

УДК 339.138

### ИНТЕГРАЦИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Н. В. Макарович, ФММП, БНТУ, г. Минск*

*Резюме – представлены подходы к интеграции программ лояльности промышленного предприятия на примере производителя сложнотехнической продукции и торговых организаций, которым планируются поставки специализированного оборудования. Интеграция может происходить в рамках реализации схем перекрестной и симбиозной промоции.*

*Ключевые слова: дисконтная программа, операционный маркетинг, позиционирование, промоакция.*

**Введение.** Для расширения собственных рынков сбыта продукции промышленным предприятиям, освоившим ранее сегменты товаров массового спроса, необходимо выходить также на отраслевые сегменты товаров корпоративного назначения [1, 2, 7]. Для поиска, тестирования, ранжирования и выбора таких сегментов используется в качестве инструмента операционного маркетинга сетка сегментации рынка продукции промышленного предприятия [3-5]. Однако дальнейшая разработка и реализация маркетинговых решений на стратегическом и оперативном-тактическом уровнях нуждается в серьезном научно-практическом и методическом обеспечении.

**Основная часть.** По результатам маркетинговых исследований потенциальных рынков сбыта сложнотехнической продукции ЗАО «Атлант» [3, 6] был составлен многомерный морфологический ящик в виде сетки сегментации, протестирован и выбран такой новый сегмент как торговые сети. Маркетинговые решения по дальнейшей коммуникационной и ценовой политике видятся в совместных промоакциях ЗАО «Атлант» с указанными организациями в рамках развития программ лояльности.

Выявлены несколько видов программ лояльности: дисконтная (фиксированный процент скидки на покупку); накопительная (начисление баллов за покупки); партнерская (одна программа лояльности на несколько компаний); функциональная (особые привилегии за принятие на себя определенных функций); некоммерческая (нематериальная мотивация покупателей). В рамках партнерских программ предлагается различать перекрестную (не более чем с 2 участниками) и симбиозную (более чем с 2 участниками) схемы промоции (рекламно-информационного продвижения на рынок).

В ходе исследования рассматривалось 5 торговых сетей, известных в Республике Беларусь: «Соседи», «Евроопт», «Доброном», «Остров чистоты», «Мила». На момент проведения мониторинга магазинов указанных брендов было открыто на территории страны 2063, 155, 614, 163, 572, 559 соответственно. Данным торговым сетям удастся на протяжении достаточно долгого периода времени функционировать на рынке и увеличивать количество торговых точек, в том числе благодаря применению эффективных программ лояльности. Так в сети магазинов «Евроопт» программа лояльности заключается в наличии дисконтной карты, а значит клиент получает стабильно 1%-ную скидку от всей покупки, а также карта дает возможность принять участие в игре «Удача в придачу». Эта карта является не только дисконтной, но и партнерской, уже 125 компаний сотрудничают с данной сетью, таким образом клиент можете получать 10%-ную скидку в сети магазинов «Ziko», «Папа Джонс», «A1» и многих других. ЗАО «Атлант», поставляя холодильное оборудование в магазины сетей «Евроопт», также может войти в указанную схему симбиозной промоции.

В сети «Соседи» предлагается бонусная программа «Купилка» — это программа предусматривает накопительную карту с баллами, которыми в дальнейшем можно расплатиться, баллы начисляются за каждую покупку в размере 1% от общей суммы. Также может быть использован бонус в день рождения клиента и 3 дня после этого процент изменится от 1% до 5% от суммы покупки. Дополнительно предлагается дисконт 4% до 12:00 — инвалидам, членам многодетных семей. Так же, если покупатель в течении месяца не использует карту, ему могут сделать персональную скидку на определенный вид товаров. Сеть «Доброном» использует дисконтную накопительную карту, в зависимости от того, сколько денег потратил клиент на покупки в прошлом месяце. Если покупатель потратил менее 100 руб — 1%; 100,01-200 руб — 2%; 200,01-400 руб — 3%; 400,01-600 руб — 4%; более 600 руб — 5%. Также наличие карты дает возможность участвовать в розыгрышах компании. При поставках холодильного оборудования в магазины сетей «Доброном» и «Соседи» специалисты по маркетингу ЗАО «Атлант» могут реализовать схему перекрестной промоции.

Сеть «Остров чистоты» предлагает своим приверженцам дисконтную карту, которая дает 7% скидки от суммы покупки, однако скидка не распространяется на продукты питания, а также товары, которые уже находятся на промоакции. Сеть магазинов «Мила» имеет бонусную программу, при которой баллы на карту зачисляется в размере 3% от каждого товара, 1 балл равен 1 белорусской копейке, в дальнейшем посетители могут оплатить покупку накопленными баллами, но это опять же не распространяется на товары, находящиеся на дисконте, а также сеть магазинов проводит промоакцию и начисляет на выбранные ими товары кэш-бэк в размере от 50-100%. С указанными двумя сетями ЗАО «Атлант», поставляя торговое (холодильное, стеллажное и др.) оборудование, может выступить как инициатор дифференцированных перекрестных программ или тройственного симбиозного проекта. Особое значение при этом имеет позиционирование на рынке указанного оборудования, которое рекомендуется представлять графически в виде радаров по результатам экспертной оценки, как показано на рисунке 1.

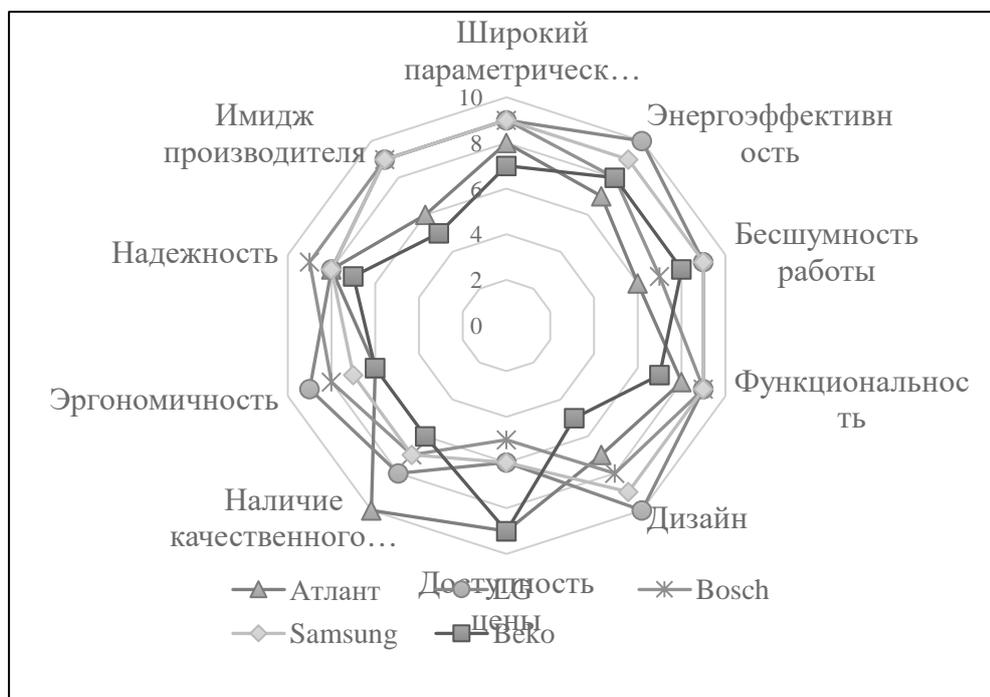


Рисунок 1 — Графическое представление результатов экспертной оценки холодильников  
Источник: собственная разработка автора.

**Заключение.** В ходе исследования были получены следующие результаты:

1. Проведена систематизация и изучение возможных программ лояльности промышленного предприятия: дисконтные, накопительные, партнерские, функциональные, некоммерческие. В рамках партнерских программ предложено различать перекрестную и симбиозную схемы промоции.
2. Показано, что ЗАО «Атлант» может как инициировать собственные программы лояльности с известными на рынке торговыми сетями «Соседи», «Евроопт», «Доброном», «Остров чистоты», «Мила», так и внедряться в уже освоенные ими. Интеграция программ лояльности достигается за счет совместных промоакций с одним из партнеров или с группой партнеров по промоакциям.
3. При поставках торгового оборудования исследованным сетям ЗАО «Атлант» может выступить как инициатор дифференцированных перекрестных программ или тройственных симбиозных проектов. При этом важно позиционирование холодильных установок «Атлант» на рынке в виде радаров экспертной оценки.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб. : Питер, 2021. — 848 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. — СПб. : Питер, 2018. — 928 с.
3. Макаревич, Н. Анализ маркетингового комплекса в ходе таргетинг-аудита промышленного предприятия / Н. Макаревич, Н. Мячкова // Маркетинг: идеи и технологии. — 2020. — №4 (124). — С.14-21.
4. Международная конкурентоспособность реального сектора экономики Беларуси / А. Е. Дайнеко [и др.]; под науч. ред. А. Е. Дайнеко. — Минск : БНТУ, 2020. — 228 с.
5. Международная конкурентоспособность экспортного потенциала белорусской промышленности / А.Е. Дайнеко [и др.]; под науч. ред. А. Е. Дайнеко. — Минск : Право и экономика, 2020. — 286 с.
6. Михейчик, А. Программы лояльности в сфере торговли / А. Михейчик, О. Киселевич, Н. Макаревич // Маркетинг: идеи и технологии. — 2021. — №7 (137). — С.40-41.
7. Продвижение белорусских товаров и услуг на потребительский рынок / Г. А. Короленок [и др.]; под ред. Г. А. Короленка. — Минск : РИВШ, 2021. — 288 с.

УДК 339.13

### ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ В СТОРОНУ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

*аспирант О. А. Малайчук, ФММП БНТУ, г. Минск*

*Резюме –рассматривается процесс преобразования маркетинговой модели в сторону омниканальности. Даются предпосылки возникновения данного вида маркетинга, а также приводятся преимущества данной концепции.*

*Ключевые слова: омниканальный маркетинг, потребительский опыт, цифровая трансформация, цифровые каналы.*

**Введение.** Сегодня маркетинг находится на новой стадии эволюции. Изменения, которые происходят под влиянием новых информационных технологий, цифровизации экономики и трансформации поведения потребителей, оказывают существенное влияние на маркетинг и способствуют развитию новых подходов к маркетинговой деятельности. Одним из таких подходов является омниканальный маркетинг. Свое развитие омниканальный маркетинг первоначально получил в секторе розничной торговли. Это связано в первую очередь со спецификой отрасли, которая использует большое количество каналов коммуникации и сбыта, а во вторых с динамичностью рынка, на котором наблюдается рост торговли в целом, а также увеличение показателей интернет-торговли в частности. На промышленном рынке также наблюдается тенденция к переходу от массового маркетинга к омниканальному. К предпосылкам развития омниканального маркетинга в данном секторе можно отнести [1]: развитие новых форм торговли под влиянием информационных и цифровых технологий; переход от изолированного развития онлайн- и офлайн-каналов к взаимосвязанной и взаимодополненной коммуникационной стратегии, позволяющей достичь предприятиям поставленных целей; появление цифрового потребителя с новым пользовательским опытом и привычками при совершении покупок; переход на удаленный способ работы в период пандемии Covid-19. Ожидается, что конкурентное преимущество на промышленном рынке получат предприятия, которые предоставят покупателю единый опыт, объединяющий как физические, так и цифровые каналы, взаимодействия с компанией. Построение новой модели взаимодействия между предприятием и потребителем как раз входит в задачу омниканального маркетинга и подчеркивает его актуальность.

**Основная часть.** Изучением вопроса эволюции маркетинга занимается ряд ученых: Сухостав Е. В., Танкова А. А., Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю., Балахнин И., Алешникова В. И., Сумарокова Е. В., Кукуть А., Демичева Е. В., Петросян А. Д., Полоник С. С. и др. Данные авторы в своих работах совершают попытки по структурированию маркетинговых подходов, определению уровней их взаимодействия, выделению концептуальных классов. Появление большого числа каналов коммуникации с потребителем (компьютер, телефон, планшет, умные часы и др.) привело к автоматическому возникновению многоканального маркетинга, что позволило компаниям выстраивать прямые коммуникации и конкурировать на более высоком уровне. Анализ пользовательского опыта показал, что многие потребители сегодня начинают свои покупательские действия на одном IT-устройстве, а заканчивают на другом, или начинают процесс покупки онлайн, а заканчивают в розничных магазинах и наоборот. Также наблюдается «цифровая зрелость» потребителей: пользователи используют для поиска информации наиболее удобные способы, легко переключаясь между точками коммуникации. В ответ на интенсивное изменение пользовательского поведения предприятиям необходимо создать единое, кросс-платформенное предложение для разных каналов, с целью обеспечения согласованного пользовательского опыта, как для процессов покупки, так и для обеспечения узнаваемости бренда. Все тенденции предыдущих периодов слились в единую коммуникацию, которая позволяет потребителям совершать беспрепятственно покупки, используя несколько каналов. Компании, которые первые предоставят данную возможность потребителям, займут лидирующее положение на рынке. Данный подход по построению единого, всенаправленного канала коммуникации нашел свое отражение в концепции омниканального маркетинга.