

## 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.

Концепция омниканального маркетинга представляет собой эволюцию многоканального маркетинга и подразумевает под собой интеграцию между каналами коммуникации и продаж. Правильно выстроенная стратегия омниканального маркетинга позволяет свободно перемещаться покупателям между различными устройствами (например, компьютер и мобильный телефон) и офлайн-магазином в рамках одного бизнес-процесса осуществляемой транзакции. Сюда же добавляются все мобильные устройства, социальные медиа и даже каналы геймфикации. Данный процесс необходимо построить так, чтобы покупатель воспринимал его «бесшовным», и система работала независимо от того, какие каналы и в каком количестве будут задействованы. Взаимодействие потребитель должен воспринимать как непрерывную коммуникацию с компанией, а не с каналами (рисунок 1).



Рисунок 1 – Карта омниканальных взаимодействий клиента с компанией [2]

Многие промышленные предприятия отстают от других отраслей в обеспечении омниканальности, и потребители начинают это замечать. Хотя большинство компаний начали предлагать некоторые онлайн-услуги, многие потребители по-прежнему используют традиционные каналы при взаимодействии. Часто информация, которую хотят получить потребители, недоступна в Интернете. Во многих случаях переключение каналов не может быть выполнено легко, потому что разные каналы не подключены. Потребитель, который покидает сайт и обращается к офлайн-каналу (например, в колл-центр), часто должен начинать делать заказ сначала, что приводит к разочарованию потребителя и увеличению затрат для компании. Поскольку цифровые предложения большинства предприятий не обеспечивают более простой и быстрый доступ, многие потребители продолжают использовать традиционные каналы. Однако когда доступен более простой и быстрый интерфейс, потребители готовы его использовать.

Многие отрасли несколько лет назад начали крупномасштабные омниканальные преобразования, и потребители уже ощутили преимущества. Например, в банковском деле широкое распространение получили каналы цифровых услуг. В США потребители сейчас используют мобильный банкинг в среднем 76 раз в год. Цифровизация запустила так называемое созидательное разрушение – данный термин популяризировал в свое время экономист Йозеф Шумпетер [3, с.13]. Первая «жертва» цифровых технологий появилась во времена, когда интернет находился в зачаточном состоянии, смартфонов еще не было, а о мобильных приложениях никто и не слышал (рисунок 2).



Рисунок 2 – Изменение отраслей под влиянием цифровых технологий

Опыт взаимодействия потребителей с цифровыми компаниями, такими как Amazon, Spotify и Google, повлиял на изменение пользовательского опыта. Сегодня потребители ожидают от компаний лучшего контента, соответствующего их интересам и ориентированного на их индивидуальные потребности. Цифровые каналы в настоящее время являются основным каналом обслуживания (44% всех запросов потребителей обрабатываются через цифровые каналы коммуникации, включая онлайн-сервисы и приложения). В банковском деле,

телекоммуникациях и других отраслях компании систематически используют для поддержки потребителей в их цифровом путешествии чат-боты и другие помощники в области искусственного интеллекта. Хотя предприятия в этих отраслях по-прежнему предлагают потребителям традиционные каналы коммуникации и точки контакта с обслуживающим персоналом, большинство потребителей выбирает удобство, которое им предлагает цифровая технология, и не хотят возвращаться к старой модели взаимодействия – когда все транзакции обрабатывались лично.

**Заключение.** Омниканальные покупки стали новой нормой почти для всех потребительских товаров и, вероятно, останутся таковыми в обозримом будущем. Также многие промышленные компании в период пандемии обратили свое внимание на развитие маркетинга в данном направлении. Преимуществом омниканальности помимо улучшения потребительского опыта, являются существенные выгоды для бизнеса за счет более компактных и эффективных процессов адаптации и обслуживания участников. Омниканальность также позволяет снизить операционные расходы предприятия на обслуживание тремя способами:

1. Меньшее количество запросов. В дополнение к сокращению количества личных взаимодействий, которые запрашивают клиенты, самообслуживание, ставшее возможным благодаря омниканальности, уменьшает общее количество запросов.

2. Более высокая пропускная способность. Омниканальность обеспечивает большую эффективность обработки запросов и более эффективную и развернутую коммуникацию представителей службы поддержки клиентов, при этом рост затрат на цифровые каналы незначителен.

3. Снижение структурных затрат. Снижение потребности в контакт-центрах и филиальных сетях, ставшее возможным благодаря омниканальности, способствует снижению стоимости собственности и накладных расходов.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сухостав, Е. В. Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Сухостав. – Омск, 2020. – 218 л.

2. Танкова, А. А. Омниканальный маркетинг модного бренда в интернете на примере бренда Futur [Электронный ресурс] / А. А. Танкова. – Режим доступа: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5c5f6eea7966e10554b5dc7a.pdf>. – Дата доступа: 24.01.2022.

3. Кулагин, В. Digital@Scale : Настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт – М. : Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.

4. Малайчук, О. А. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий в условиях цифровой трансформации: особенности и тенденции / О. А. Малайчук // Новая экономика. – 2021. – № 1 (77). – С. 291-296.

5. Малайчук, О. А. Особенности реализации интернет-маркетинга на рынке B2B / О.А. Малайчук // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий : мат. 17-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 19-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 25-26 марта 2021 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.] / БНТУ ФММП. – Минск : Право и экономика, 2021. – С. 128-129.

УДК 339.1:620.9 (1-67 ЕАЭС)

#### ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ЕДИНОГО ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО РЫНКА ЕАЭС-ЕС

канд. экон. наук **Т.Ф. Манцерова, Е. П. Корсак**, ЭФ БНТУ, г. Минск

*Резюме – ключевой проблемой стран с развитой экономикой является негативное воздействие крупных промышленных предприятий энергетики на окружающую среду, поэтому одним из возможных направлений развития единого энергетического рынка ЕАЭС-ЕС может стать рынок возобновляемых источников энергии (ВИЭ). Это может позволить, в первую очередь, странам ЕАЭС развивать колоссальный потенциал в области ВИЭ, перенимая передовые европейские технологии, чтобы обеспечить энергией районы, изолированные от централизованного энергоснабжения, а также улучшить экологическую обстановку в тех районах, где наблюдается высокая концентрация промышленных и городских объектов. Такое сотрудничество сможет позволить Евросоюзу обеспечить энергетическую безопасность всех стран-участниц в условиях истощения запасов ископаемых источников энергии, а также обеспечить стабильность цен на интересующие энергоносители.*

*Ключевые слова:* энергетический рынок, ЕС, ЕАЭС, углеродная нейтральность, выбросы, генерация, ВИЭ.

**Введение.** На сегодняшний день самым амбициозным региональным интеграционным объединением является ЕС. В то же время ЕАЭС представляет собой важнейший пример региональной экономической интеграции в Евразии. Потенциальное взаимодействие между двумя интеграционными объединениями, возникшими на евразийском континенте, открывает широкие возможности ускорения экономического развития входящих в них стран.

**Основная часть.** Создание единого рынка энергетических ресурсов и электроэнергии ЕС-ЕАЭС представляет собой особый интерес, так как в ближайшем будущем на долю Евразийского континента будет приходиться