

КОАЛИЦИОННЫЕ B2B-ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ: КЕЙСЫ И ЭФФЕКТЫ

Coalition B2B Loyalty Programs in Industry: Case Studies and Effects



Вечкинзова Елена Анатольевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Vechkinzova Elena Anatolyevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department, State University of Management; 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, Russia

kvin07@list.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2543-625X>



Краснов Евгений Владимирович,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Krasnov Evgeniy Vladimirovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department, State University of Management; 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, Russia

Krasnov_E1982@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4472-2091>



Недашковская Мария Степановна,

студентка, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Nedashkovskaya Maria Stepanovna,

student, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; 6, st. Miklouho-Maclay, Moscow, Russia

marsesa2004@mail.ru

В статье рассматриваются современные подходы к формированию коалиционных и сетевых программ лояльности в промышленном B2B-маркетинге и их применимость в российских условиях. Авторы на основе анализа зарубежных и российских источников, а также практических кейсов 2024–2026 годов выделяют ключевые тренды программ лояльности B2B: смещение акцента от скидок к созданию долгосрочной ценности, персонализации, интеграции с CRM/ERP и построению цифровых экосистем. Особое внимание уделяется коалиционным и сетевым программам как наиболее перспективным для промышленного рынка России с учётом санкций, изменения конкурентной среды и отраслевых ограничений по модификации продукта. Описаны основные элементы архитектуры таких программ (единая цифровая платформа, кросс-брендовое использование бонусов, геймификация, совместные мероприятия, кураторство, ко-маркетинговая активность) и предложены критерии отбора партнёров для коалиции.

Ключевые слова: программы лояльности B2B; коалиционные и сетевые программы лояльности; удержание клиентов; промышленный маркетинг; партнёрские программы.

The article discusses modern approaches to the formation of coalition and network loyalty programs in industrial B2B marketing and their applicability in Russian conditions. Based on an analysis of foreign and Russian sources, as well as practical cases from 2024–2026, the authors identify key trends in B2B loyalty programs: shifting the focus from discounts to creating long-term value, personalization, integration with CRM/ERP, and building digital ecosystems. Special attention is paid to coalition and network programs as the most promising for the Russian industrial market, taking into account account sanctions, changes in the competitive environment, and industry restrictions on product modification. The main elements of the architecture of such programs (a single digital platform, cross-brand use of bonuses, gamification, joint events, curatorship, and co-marketing activities) are described, and criteria for selecting partners for the coalition are proposed.

Keywords : B2B loyalty programs; coalition and network loyalty programs; customer retention; industrial marketing; partner programs.

Введение (Introduction)

Высокая конкуренция на потребительском рынке заставляет производителей и продавцов не только увеличивать функциональность, качество продукта, оптимизировать его себестоимость и в некоторых ситуациях снижать цену, но и пересмотреть акценты маркетинговых стратегий в пользу инструментов формирования лояльности потребителя к продукту, бренду или материнской компании. И если на российском рынке потребительской продукции (конечное потребление) уже сложились определенные устойчивые тенденции, бенчмарки практически во всех видах товарной продукции и услуг, то на российском B2B-рынке маркетинг в сфере лояльности бизнес-потребителей еще только набирает свои обороты.

И в этой связи тема исследования видится нам как актуальная и своевременная.

Цель исследования — на основе анализа российских и международных кейсов показать, какие форматы коалиционных и сетевых программ реально работают в промышленном B2B и какие требования они предъявляют к выбору партнёров и IT-платформ.

По данным *Mordor Intelligence**, в 2025 году мировой размер рынка лояльности оценивался в 14,28 млрд долларов США, его рост к 2030 году оценивается в 31,77 млрд долларов США. В 2024 году 54,5 % выручки рынка лояльности приходилось на B2C-сектор, но аналитики рынка прогнозируют ежегодный среднегодовой темп роста сектора B2B-лояльности на уровне 18,3% до 2030 года.

* Анализ размера и доли рынка лояльности - тенденции роста и прогнозы (2025-2030) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/loyalty-management-market> (дата обращения: 19.04.2026)

Таким образом, основной бюджет программ лояльности плавно смещается в *B2B*-маркетинг — производители средств производства остро чувствуют конкуренцию и готовы платить за верность. У этой тенденции есть прямое экономическое основание — удержать потребителей с помощью системы лояльности гораздо дешевле, чем привлечь новых или же вернуть упущенных.

На практике российские промышленные заказчики редко меняют поставщика из-за отсутствия скидки, но уходят при сбоях сервиса или отсутствии технической поддержки. Поэтому в *B2B* лояльность выражается не в частоте покупок, а в готовности клиента согласовывать спецификации, допускать поставщика на свои объекты и делиться планами развития. В отличие от *B2C*-программ с мгновенными бонусами, в промышленности ключевую роль играют совместное проектирование, обучение персонала клиента и интеграция ИТ-систем.

Если еще пять лет назад программы лояльности в промышленном маркетинге заключались в скидках или вознаграждениях за повторные покупки, то сегодня акценты смещаются в сферу формирования доверия и долгосрочной ценности.

Сегодня российские промышленные предприятия оказались в уникальной ситуации, когда в связи с санкциями представители иностранных (в основном западных) промышленных групп в основной массе покинули российский рынок, а представители восточных промышленных предприятий только начинают его осваивать. Такой относительно свободный российский рынок промышленной продукции дает шанс отечественным производителям увеличить свою представленность на нем, закрепиться и сформировать долгосрочные устойчивые взаимоотношения с бизнес-клиентами. Конечно, важна и финансовая составляющая потенциала роста предприятий промышленности — дешёвые кредитные деньги, экономические преференции и т.п. Но также одним из важных факторов является построение эффективной маркетинговой стратегии в целом и программы лояльности в частности. Если в технологической сфере многие российские промышленные предприятия сегодня вполне конкурентоспособны не только на внутреннем, но и мировом рынке, то в сфере развития маркетинговой деятельности значительно отстают от ближайших конкурентов. Это факт объясняется, прежде всего, отсутствием опыта реальной конкурентной борьбы с использованием различных инструментов маркетинга в предсанкционный период, когда «тесный» российский промышленный рынок с относительно низкими ценами иностранных продавцов не позволял полноценно представить продукцию российских производителей из-за ценового порога входа на этот рынок. Как следствие, отсутствие спроса на специалистов-маркетологов промышленной сферы привело к застою в эволюции и разработке инструментария отечественного промышленного маркетинга.

Анализ отечественных публикаций в сфере программ лояльности с 2018 по 2026 год подтверждает это факт: из почти 104 415 научных публикаций в онлайн библиотеке <https://elibrary.ru/> 307 публикаций касались программ лояльности *B2B*-рынка и из них только 51 публи-

кация напрямую или косвенно затрагивала программы лояльности в промышленном *B2B*-секторе. В качестве основных публикаций можно привести исследования:

- *Синявец Т. Д. и соавторов* [1], рассматривающих процесс выбора маркетинговых инструментов для формирования лояльности клиентов на российском *B2B*-рынке светлых нефтепродуктов и СУГ;
- *Долговой И. В.* [2], раскрывающей специфику формирования различных видов лояльности на *B2B*-рынке с учетом существующих информационных достижений;
- *Ахметшина Р. М. и соавторов* [3], обсуждающих построения долгосрочных экономических отношений с клиентами как с основными стейкхолдерами в корпоративном секторе *B2B*-рынка.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование носит качественный прикладной характер и опирается на следующие источники данных:

- ♦ обзор отечественных и зарубежных публикаций по программам лояльности в *B2B*-сегменте за 2018–2026 годы (elibrary.ru, профильные отчёты и профессиональные блоги);
- ♦ анализ описаний технологических платформ лояльности, доступных для российских компаний, по открытым материалам поставщиков;
- ♦ рассмотрение специфики форматов коалиционных программ в промышленном сегменте (формат «производитель + дистрибьютор», ко-брендовые акции, мотивационные каталоги, обучающие кампании, промо на *B2B*-платформах).

Для каждого кейса оценивались: структура программы, набор мотивационных инструментов, интеграция с цифровой инфраструктурой и зафиксированные бизнес-эффекты.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Авторами исследования был сформулирован *основной вопрос исследования*: «Каковы ключевые форматы коалиционных программ в промышленном *B2B*-секторе и какие экономические и коммуникационные эффекты они дают?», — который подробно раскрыт полученными в статье результатами.

Проведенный нами анализ кейсов и эмпирических данных профильных специалистов, представленных в открытом доступе за 2024–2026 годы позволил выделить основные подходы к формированию программ лояльности на *B2B*-рынке. В промышленном *B2B*-маркетинге наиболее популярны программы лояльности, ориентированные на удержание, вовлечённость и создание дополнительной ценности для клиента. Их основные виды представлены в *таблице 1*.

Для промышленного *B2B*-сектора из перечисленных подходов критически важны не столько бонусные механизмы, сколько степень встраивания программы в операционные процессы клиента. Достижение *KPI*, обучающие привилегии и интеграция с *CRM/ERP* напрямую поддерживают производственные и проектные задачи, в то время как «чистая» геймификация без привязки к реальным проектам здесь быстро выдыхается. Это

Современные подходы к формированию программ лояльности на B2B-рынке
Table 1. Modern approaches to the formation of loyalty programs in the B2B market

Используемый подход	Основные инструменты маркетинга	Преимущества для партнеров коалиции
Достижение целей и KPI	поощрение достижения клиентами бизнес-целей по внедрению новых решений, выполнению объемов закупок	усиливает вовлеченность клиента, мотивируя его стремиться к совместному развитию*
Эксклюзивные и образовательные преимущества	доступ к обучению, новым технологиям или консультационная поддержка	формируют дополнительную ценность и укрепляют лояльность бизнеса**
Персонализация через ИИ и аналитику	искусственный интеллект и продвинутая аналитика для персонализации предложений и бонусов	учитывает специфику бизнеса и индивидуальные потребности, автоматически рекомендует ценные привилегии и обучающие ресурсы ^{3*} , ^{4*}
Интеграция с CRM/ERP и автоматизация	внедрение программы лояльности в CRM/ERP-системы партнеров для автоматизации начислений, отслеживания активности и оптимизации работы с клиентами	повышает эффективность удержания, возможность быстро реагировать на потребности клиентов ^{5*}
Геймификация	элементы геймификации: баллы, челленджи, соревнования между клиентами	дополнительная мотивация и долгосрочное сотрудничество влияет на результаты обеих сторон ^{6*}
Коалиционные и сетевые программы	объединенные программы нескольких компаний – производителей, поставщиков, дистрибьюторов	баллы и бенефиты для клиентов во всей сети ^{7*}
Мобильные бизнес-взаимодействия	клиенты управляют статусом, получают предложения и следят за бонусами в мобильном приложении	увеличивает уровень вовлеченности и интеграции в рабочие процессы партнеров

* B2B Loyalty Programs – Trends for 2025. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://product.pl/en/b2b-loyalty-programs-trends-for-2025/> (дата обращения: 19.04.2026).

** Там же.

^{3*} B2B Loyalty Programs: An Ultimate Step-by-Step 2026 Guide. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://enable3.io/blog/b2b-loyalty-programs-2025-guide> (дата обращения: 19.04.2026).

^{4*} Empowering Businesses with the Most Accurate Sales Intelligence. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.smartepro.com/our-data> (дата обращения: 19.04.2026).

^{5*} Consumer loyalty in 2025: strategic engagement for the new era. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.brandmovers.co.uk/consumer-loyalty-in-2025-strategic-engagement-for-the-new-era> (дата обращения: 19.04.2026).

^{6*} Top 12 B2B Customer Retention Strategies: A Comprehensive Guide for 2025. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.silverbellgroup.com/b2b-customer-retention-strategies/> (дата обращения: 25.04.2026).

^{7*} Consumer loyalty in 2025: strategic engagement for the new era. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.brandmovers.co.uk/consumer-loyalty-in-2025-strategic-engagement-for-the-new-era> (дата обращения: 19.04.2026).

принципиальное отличие от B2C-сегмента, где эмоции и развлечения могут играть самостоятельную роль.

Не все рассмотренные способы формирования программ лояльности могут быть использованы именно на промышленном B2B-рынке в силу того, что промышленная продукция не может быть быстро модифицирована под индивидуальные пожелания клиентов (в отличие, например, от финансового B2B-рынка) в связи с длительным циклом пересмотра конструктивных решений, соблюдением требований техники безопасности, учетом действующих норм проектирования и изготовления в системе сертификации и т.п. Поэтому наиболее перспективными для разработки и реализации в условиях российского промышленного B2B-рынка мы считаем коалиционные и сетевые программы лояльности. Причем, такие программы также могут содержать в себе какие-либо элементы рассмотренных подходов.

Анализ практических кейсов показывает, что чаще всего коалиционные и сетевые программы лояльности строятся вокруг объединения нескольких брендов или сервисов с единой архитектурой бонусов, совместными мероприятиями и технической интеграцией. В конце 2025 года *Content Marketing Institute* по результатам опроса более 100 маркетологов B2B-сектора выделил основные тенденции коалиционных и сетевых программ лояльности, наиболее популярных на промышленном B2B-рынке**.

1. Единая цифровая платформа становится ключевым инфраструктурным элементом коалиционных B2B-программ лояльности. Все участники экосистемы внедряют унифицированные интерфейсы (личные кабинеты, мобильные приложения или API), позволяющие накапливать, отслеживать и использовать бонусы независимо от конкретного поставщика. Централизация пользовательского опыта и формирование единого бонусного баланса снижают транзакционные издержки взаимодействия и повышают частоту вовлечения клиентов в сеть партнеров.

2. Существенную роль играет механизм взаимного начисления баллов и кросс-брендового их использования. При совершении сделки с любым участником коалиции клиент получает бонусы, которые могут быть реализованы в рамках всей экосистемы. Такая механика увеличивает воспринимаемую ценность программы и стимулирует мультибрендовое взаимодействие, формируя устойчивые цепочки деловых контактов. Типичным примером выступают интегрированные сети производителей, логистических операторов и сервисных компаний, объединенных общей бонусной системой.

3. Интеграция с корпоративными системами управления (CRM и ERP) обеспечивает автоматизацию начисления вознаграждений и персонализацию предложений на основе фактической деловой активности клиента. Менеджеры получают доступ к релевантной аналитике

** B2B Content and Marketing Trends: Insights for 2026. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research> (дата обращения: 19.04.2026).

непосредственно в рабочих системах, включая показатели взаимодействия на уровне аккаунта и портфеля сделок, что повышает точность оценки клиентской ценности и эффективность управления отношениями.

4. Дополнительным инструментом вовлечения выступает геймификация. В коалиционных программах внедряются рейтинги, соревнования и челленджи между участниками, включая оценку по объёму закупок, числу реализованных проектов или прохождению сертификаций. Вознаграждаются не только транзакционные действия, но и участие в образовательных и совместных активностях, что усиливает эмоциональную вовлечённость и формирует долгосрочные партнёрские связи.

5. Коалиционные программы также включают организацию совместных отраслевых мероприятий и образовательных инициатив — бизнес-форумов, специализированных конференций и обучающих курсов. Эти форматы способствуют укреплению горизонтальных связей внутри экосистемы, расширяют число точек контакта и усиливают институциональную лояльность к объединению брендов^{3*}.

6. Важным элементом выступает кураторство и персонализация предложений. Активным клиентам предоставляются комплексные пакеты услуг, индивидуализированные решения и приоритетное обслуживание, что повышает релевантность ценностного предложения на стыке различных сервисов и усиливает вовлечённость.

7. Наконец, совместное продвижение и ко-маркетинговая активность (включая реферальные программы и партнёрские кампании) обеспечивают приток новых контактов и расширяют деловую сеть. В результате формируется динамичная B2B-экосистема, в которой участие в программе выходит за рамки простого накопления бонусов и превращается в механизм устойчивого взаимодействия, обучения и роста, поддерживающий стратегию вовлечённости в промышленном маркетинге.

Коалиционная программа в промышленном B2B даёт эффект только тогда, когда для клиента она выглядит как единое рабочее пространство, а не как набор разрозненных акций от разных брендов. Если участники коалиции не договорились о единой логике начисления бонусов, SLA по обработке лидов и базовых стандартах сервиса, программа быстро превращается в «шум на фоне» и даже может подрывать доверие к инициативе в целом. Поэтому ключевым элементом архитектуры можно назвать не IT-платформу, а договорённость партнёров о том, как они будут делить ответственность за клиентский опыт.

Одним из главных становится решение о выборе партнёров для формирования отраслевой коалиции и запуска программы лояльности. Наиболее практичным подходом является построение коалиции «сверху вниз»: от целей коалиции — к вкладу и рискам каждого участника. Анализируются следующие ключевые факторы:

1. *Стратегическая совместимость*: совпадают ли целевая аудитория и сегменты рынка у членов будущей

коалиции; существует ли прямой конфликт интересов по ключевым продуктовым линейкам; готовы ли члены разделять общую миссию будущей коалиции: усиливать специфику отрасли, стандарты сервиса, прозрачность, а не только увеличить прирост потенциальных клиентов?

2. *Репутация и надёжность*: насколько устойчивое финансовое положение у членов будущей коалиции, подтверждается ли надёжность деловой репутации отзывами клиентов, историей работы в отрасли, соблюдением обязательств, отсутствием токсичных практик (демпинг, серая схема)?

3. *Отраслевая экспертиза и ценность для клиента*: насколько сильными продуктовыми компетенциями в своей нише обладают члены будущей коалиции; разделяют ли они общее понимание задач конечного клиента и наличие экспертизы, дополняющей других участников (например, производитель + инженерный интегратор + сервис)?

4. *Технологическая и процессная готовность*: готова ли базовая цифровая инфраструктура членов будущей коалиции к совместной работе в единой CRM/ERP, обмену данными, API/выгрузкам с учетом поддержки стандартов SLA по обработке лидов, единым форматам отчётности, безопасности данных?

5. *Вклад ресурсов и готовность инвестировать*: есть ли четкое понимание вклада каждого члена коалиции в ее развитие, в том числе бюджет маркетинга, активное участие экспертов, создание профильного контента, формирование призового фонда и т.п. на длинной дистанции?

6. *Этические и регуляторные требования*: соответствует ли текущая деятельность и продукт каждого члена коалиции отраслевым нормам, требованиям охраны труда и экологии, уровню защиты данных; существует ли конфликты интересов и практик, которые могут дискредитировать коалицию (картельные соглашения, коррупционные риски и т.п.)?

7. *Мотивация и уровень вовлечённости*: есть ли четкое понимание у каждого члена коалиции чего он хочет от нее, и готовность прозрачно это озвучить; готов ли каждый член коалиции выделить ответственных людей (координатора) и определить KPI по участию, а не формально войти в программу лояльности?

Такой анализ может быть проведен в виде чек-листа/анкеты и с помощью балльной модели позволит определить минимальные пороговые критерии для оценки потенциальных членов коалиции. На практике этот чек-лист удобно оформлять в виде таблицы, где по каждому критерию партнёр получает оценку по пятибалльной шкале и короткий комментарий. Опыт показывает, что два пункта — технологическая готовность и мотивация топ-менеджмента проваливаются чаще всего: компании с охотой подписывают соглашения о партнёрстве, но не готовы вкладываться в выравнивание CRM-систем и назначение ответственных за коалиционную программу.

^{3*} The Complete Guide to B2B Loyalty Programs. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.incenteev.com/en/livres-blancs/the-complete-guide-to-b2b-loyalty-programs/> (дата обращения: 19.04.2026)

Проведенный анализ российских кейсов^{4*} выявил форматы коалиционных программ лояльности с наибольшей экономической и коммуникационной эффективностью:

- ♦ Совместная бонусная программа «производитель + дистрибьютор». У зарегистрированных клиентов продажи выросли в среднем на 25%, при этом незарегистрированный сегмент вырос всего на 5%, активация через коалиционную программу усилила повторные закупки и концентрацию заказов у выбранного дистрибьютора.
- ♦ Ко-брендовые акции под приоритетный ассортимент. Производитель определённой категории (СИЗ, крепёж, кабель) и дистрибьютор запускают временную акцию «баллы/бонусы x2 за приоритетные SKU + призы за выполнение плана». Такие акции стимулируют клиентов переносить регулярные закупки именно в этот канал и добирать недостающий объём до порога, чтобы не «сжечь» преимущества, что ведёт к росту повторных заказов и более высокой доле кошелька у выбранного поставщика.
- ♦ Совместные мотивационные каталоги для покупателей и их команд. Хорошо работают совместные каталоги вознаграждений, где производители субсидируют часть призов (инструмент, оборудование, подарки для персонала). Когда закупщик на стороне клиента видит, что за регулярные и увеличенные заказы он накапливает баллы и может закрывать реальные потребности коллектива (подарки сотрудникам, оснащение комнаты отдыха и т.п.), это стимулирует оформлять повторные заказы именно через эту связку поставщик—дистрибьютор.
- ♦ Обучающие кампании + бонусы за внедрение решений. Производитель и дистрибьютор проводят серию вебинаров/тренингов, после чего дают дополнительные баллы/рибейт за пилотные проекты и за расширение использования решения у существующих клиентов. Такой формат увеличивает вероятность того, что клиент вернётся с повторным заказом (расширение проекта, дооснащение, новые площадки), потому что видит и экспертную поддержку, и материальный стимул к дальнейшим закупкам^{5*}.
- ♦ Ко-маркетинговые промо внутри B2B-платформ/мар-

кетплейсов. На примере российских B2B-платформ (ЭТМ *iPRO*, отраслевые маркетплейсы) поставщики получают «кабинеты поставщика» и совместно с площадкой запускают промо: дополнительные бонусы, спецусловия, персональные предложения для сегментов клиентов. За счёт того, что акции встроены в «единое окно закупок» и привязаны к регулярным заказам, это ведёт к росту доли цифрового канала и повторных онлайн-покупок (в кейсе ЭТМ — рост выручки через платформу на 33% год к году)^{6*}.

Для коалиционных и сетевых программ лояльности в B2B важно измерять не только разовый всплеск продаж, но и влияние на повторные заказы, маржу и поведение клиентов. На *рисунке* представлен базовый набор метрик для оценки эффективности участия в коалиционной или сетевой программе лояльности.

Основными ошибками в измерении успеха коалиционных программ лояльности могут быть: отсутствие учета сезонности при оценке выручки за период, слишком короткий горизонт оценки, смешение новых и существующих клиентов партнёрской программы лояльности, отсутствие единого идентификатора и корректных атрибуций клиентов партнёрской программы лояльности.

Разработка технологической IT-платформы для конкретной коалиционной и сетевой программы лояльности требует значительных затрат времени и ресурсов и часто нецелесообразна для относительно коротких



Рис. Базовые метрики для оценки эффективности участия в коалиционной / сетевой программе лояльности

Fig. Basic metrics for evaluating the effectiveness of participation in a coalition / network loyalty program

^{4*} Программа лояльности в B2B: как выстроить систему, а не раздавать скидки. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://b2b.o2k.ru/blog/programma-loyalnosti-v-b2b> (дата обращения: 26.04.2026).

^{5*} Там же.

^{6*} B2B-платформа для оптовых продаж: как автоматизировать оптовый бизнес. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kt-team.ru/blog/b2b-platform-wholesale-digital-sales-growth> (дата обращения: 26.04.2026).

по времени партнерств. Поэтому в большинстве практики используются готовые технологические решения, в основном специализированные *SaaS*-платформы лояльности и модули в крупных *CRM*/маркетинг-облаках, которые умеют работать с несколькими партнёрами, общей валютой и расчётами между участниками. Среди зарубежных решений можно отметить платформы-сети как *Loylworks*^{7*}, *Currency Alliance*, крупные *loyalty*-системы, такие как *Comarch Loyalty Management*^{8*}, модули лояльности в *CRM*-облаках, *White-label* решения, платформы партнёрской лояльности с *no-code*-интеграцией (*Motherapp Partner Loyalty*^{9*}).

В российской *B2B*-практике чаще используют не готовые продукты для партнерств, а платформы, которые позволяют строить свои партнёрские / мультибрендовые программы на единой базе и интегрировать их с *ERP/CRM*:

- ♦ *RightWay* — за счёт единой омниканальной платформы и предиктивной аналитики используется как «скелет» для сложных партнёрских и отраслевых программ лояльности^{10*};
- ♦ *RapidSoft* «Система лояльности» — решение, позволяющее одновременно стимулировать дилеров/дистрибьюторов и конечных пользователей оборудования или материалов^{11*};
- ♦ *Compo B2B Platform (CompoSoft)* — *B2B*-платформа с готовыми модулями, на базе которых строят программы лояльности любой сложности, включая партнёрские и отраслевые механики^{12*};
- ♦ *UDS* — облачная *CRM* и программа лояльности с мобильным приложением и ботовой выдачей карт в рамках одной экосистемы^{13*}.

Несмотря на наличие на российском рынке некоторых готовых решений для реализации коалиционных программ лояльности, отметим, что они больше подходят более гибким и мобильным в плане продуктовых решений видам бизнеса (финансовые и банковские услуги, оптовая торговля, строительство) и слабо учитывают специфику промышленного производства — длинный цикл сделки, большой круг лиц, принимающих решение о покупке, низкий уровень гибкости в учете специфических запросов клиентов. Данные пробелы рынка готового программного обеспечения для реализации партнёрских программ лояльности в то же время служат перспективными направлениями деятельности для информационных компаний-разработчиков.

Заключение (Conclusion)

Российский промышленный *B2B*-рынок сегодня даёт редкое окно возможностей для запуска коалиционных программ лояльности: конкуренция обострилась, но структура цепочек поставок ещё окончательно не застыла. Анализ показывает, что сильнее всего выигрывают компании, которые не ограничиваются бонусами и скидками, а выстраивают вокруг клиента образовательную, сервисную и цифровую экосистему вместе с партнёрами. При этом выбор партнёров и платформы — не технический, а стратегический вопрос: неверная коалиция и неподходящее ИТ-решение легко превращают программу в затратную имитацию активности. Для практиков ключевой вывод прост: начинать проектирование коалиционной программы нужно не с механики бонусов, а с честного ответа на вопрос, какие бизнес-цели и *KPI*/клиентов вы готовы разделить и поддержать совместно.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Синявец, Т. Д. Маркетинговые инструменты формирования лояльности на рынке B2B / Т. Д. Синявец, Н. В. Катунина, Е. А. Лунова // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 3. — С. 113-117.
2. Долгова, И. В. Особенности формирования лояльности потребителей на рынке B2B / И. В. Долгова // Вестник экспертного совета. — 2024. — № 4(39). — С. 48-53.
3. Управление лояльностью клиентов в корпоративном секторе / Р. М. Ахметшин, О. В. Мартынова, Е. Н. Новикова, Р. Б. Палякин // Экономические науки. — 2025. — № 242. — С. 517-527. — DOI 10.14451/1.242.517.

Поступила в редакцию / Received 20.04.2026

После доработки / Revision 28.05.2026

Принята к публикации / Accepted 06.06.2026

^{7*} Coalition Loyalty Program. [Электронный ресурс] Режим доступа: (дата обращения: 26.04.2026).

^{8*} COMARCH LOYALTY MANAGEMENT. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.comarch.de/files-com/file_136/CRM-Comarch-Loyalty-Management-leaflet-EN.pdf (дата обращения: 26.04.2026).

^{9*} Partner Loyalty Solutions: Unite Multiple Brands Under One Rewarding Experience. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://motherapp.com/partner-loyalty/> (дата обращения: 26.04.2026).

^{10*} Программа лояльности для B2B-бизнеса. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rightway-tech.ru/otrasli/loyalnost-b2b/> (дата обращения: 26.04.2026).

^{11*} Программа лояльности для корпоративного бизнеса. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rapidsoft.ru/blog/programmy-loyalnosti-programma-loyalnosti-b2b/> (дата обращения: 26.04.2026).

^{12*} Лояльность в B2B: построение, логика и цели. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://compob2b.ru/loyalty-b2b> (дата обращения: 26.04.2026).

^{13*} Омниканальная программа лояльности для вашего бизнеса. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://udstrial.ru/> (дата обращения: 26.04.2026).