

Чаплигіна Л. В., Ларка Л. С.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Лояльність покупців є однією зі складових конкурентоспроможності компаній сектору B2B, оскільки відіграє стимулюючу роль у підтриманні певної інноваційної активності підприємства як у сфері виробництва, так і у сфері сервісного обслуговування [1]. Саме тому важливим завданням для маркетингових підрозділів підприємства є формування такої програми лояльності споживачів, яка моделюватиме поведінку цільової аудиторії. Виходячи з цього, сучасні науковці виділяють окремий напрям дослідження «маркетинг лояльності», у межах якого фокусуються на розробленні теоретико-методологічних підходів щодо формування довгострокових відносин між споживачами та виробниками [2]. Базисом лояльності споживачів традиційно вважаються емоції, спричинені споживанням продукції підприємства. Разом з тим, при прийнятті рішення про купівлю товару на ринку B2B емоційна складова втрачає свою домінуючу роль. Але питання формування лояльності споживачів не втрачають актуальності і для ринку B2B [3].

Ключовими ознаками лояльного споживача на ринку B2B є:

- наявність рекомендацій щодо доцільності придбання продукції підприємства, ґрунтуючись на власному досвіді споживання продукції (позитивний вплив на імідж компанії на цільовому ринку);
- наявність повторних покупок (для підприємства економічно доцільніше будувати довгострокове співробітництво із постійними клієнтами, ніж залучати нових);
- наявність позитивного досвіду споживання продукції компанії (сформований певний досвід споживання продукції, який дозволяє посилити конкурентні позиції підприємства на цільовому ринку);
- готовність купівлі нових асортиментних позицій компанії (мінімізація бар'єрів при прийнятті рішення про купівлю);
- відносно низька чутливість до коливання цін на продукцію підприємства (оскільки позитивний власний досвід споживання продукції переважає переваги від економії коштів у випадку купівлі продукції у конкурентів).

Література:

1. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62 – 72.
2. Маргіта Н. О., Сушко Х., Іванців Р. Роль емоційної компоненти у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 9 (1). ч. 4. С. 102 – 105.
3. Лоєнко А. О., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. *Тези доповідей міжн. наук.-пр. конф. MicroCAD-2019*. Харків : НТУ «ХПІ». 2019. С. 252.