

Переваги для компанії від МВ: зниження витрат, особливо пов'язаних із залученням; створення бар'єру для входу конкурентів на ринок за рахунок утримання стабільної групи споживачів і персоналу фірми; поява ключової групи споживачів, що забезпечує ринок для тестування і виведення нових продуктів з меншим ризиком.

### Література:

1. Фактор клиентоориентированности URL: [http://www.intalev.ru/aggregator/press/id\\_83035](http://www.intalev.ru/aggregator/press/id_83035)
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. –375 с.

Науковий керівник - Квятко Т.М., к.е.н., доцент.

## ЛОЯЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ: РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ

*Русанова Я.І., студентка,  
Харківський національний технічний університет сільського  
господарства імені Петра Василенка*

Основним фактором успіху більшості підприємств, є вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливе ставлення покупців до даної компанії, продукту і є основою для стабільного зростання обсягів продажів [1]. Під лояльністю мається на увазі деякий образно позитивне розташування споживачів щодо всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, вироблених, що продаються або надаються організацією.

Під лояльним споживачем розуміють такого, який:

- регулярно здійснює повторні покупки;
- купує широкий спектр продукції компанії;

- повертає інших покупців.

Ступінь лояльності покупця характеризується його прихильністю до певної марки продукту і вимірюється зазвичай числом повторних покупок продукту. Лояльність споживачів, безперечно, впливає на прибуток організації. Багато фахівців розглядають цей фактор як ключовий в розвитку компанії. Взагалі, чим довше споживач спілкується з компанією, тим більше він для неї цінний у фінансовому сенсі. Таких споживачів образно називають довгостроковими. Вони купують більше, менше вимагають до себе уваги в плані сервісу і часу обслуговуючого персоналу, менш чутливі до зміни цін і сприяють залученню нових споживачів [2].

Що найцікавіше в них, так це відсутність так званих стартових витрат на завоювання їхньої лояльності. Успішним запорукою впровадження і реалізації програми лояльності на практиці є правильне оцінювання реального рівня лояльності цільової аудиторії по ряду критеріїв.

Задоволеність споживачів не обов'язково тягне за собою збільшення продажів, але вносить найбільш значний внесок у формування лояльності споживачів. Однак для визначення можливостей підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити поєднання рівнів сприймається і поведінкової лояльності.

### **Література:**

1. Федько Н.Г. Маркетинг комунікації. Москва: Ростов-на-Дону, 2002. 205 с.
2. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 1. С.56-64.

Науковий керівник - Квятко Т.М., к.е.н., доцент.