

**Управление лояльностью потребителей на рынке продукции  
производственно-технического назначения**

Торская И.В., Воробей О.С.

Белорусский национальный технический университет

Процесс взаимодействия покупателя и продавца на рынках b2b имеет ряд отличительных черт, связанных с тем, что каждый из участников рыночной сделки ставит перед собой цель либо максимизации прибыли, либо максимизации создаваемой добавленной стоимости. Следовательно, рассчитывать на потребительскую лояльность на таком рынке можно только через формирование у потенциального клиента ощущения повышенной ценности от приобретения именно продукции данной фирмы, для чего необходимо донести до него неоспоримую выгоду от процесса эксплуатации рассматриваемого товара по сравнению с товарами-аналогами. При этом покупателя интересует не простой набор технико-эксплуатационных характеристик приобретаемой продукции, а конечный результат в виде либо снижения собственных издержек, либо роста добавленной стоимости. Инструментом, реализующим в себе идею горговли не собственно товарами, а их ценностью для конечного потребителя, является «калькулятор ценности», предложенный экспертами в области маркетинга Дж. К. Андерсоном, Н. Кумаром и Дж. А. Нэрусом.

Осуществлена разработка «калькулятора ценности» как инструмента управления лояльностью покупателей ОАО «Минский автомобильный завод» в виде прикладной программы с использованием электронных таблиц Excel на примере такой продукции, как городские пассажирские автобусы. На данном рынке основными конкурентами ОАО «МАЗ» являются итальянская компания Iveco, немецкая фирма Setra, российские предприятия ЛиАЗ и Волжанин, а также украинское предприятие ЛАЗ. Предусматривается, что любой заинтересованный клиент может зайти на официальный сайт ОАО «МАЗ», где должен быть размещен «калькулятор ценности», и путём ввода определенного набора своих собственных данных о планируемых условиях эксплуатации автобусов подсчитать и оценить выгоду от приобретения конкретного товара, сравнив полученные данные с аналогичными значениями, которые обеспечивает использование продукции фирм-конкурентов. При этом важное значение имеет формирование и поддержание в актуальном состоянии объективной базы данных как в отношении характеристик продукции данного предприятия, так и фирм-конкурентов, чтобы у потенциального клиента не возникало сомнений в корректности получаемой им оценки ценности товара.