

УДК 338
ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ – РЕАЛЬНЫЙ АКТИВ ИЛИ МИФ

Е. С. ФИТЦОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

В настоящее время большинство западных предприятий уже осознало преимущество стратегии постоянных покупателей. Предприятия, у которых есть свои лояльные покупатели, получают стабильный доход, занимают устойчивое положение на рынке, в то время как другие, пытаясь завоевать новых посетителей, тратят много средств и усилий на мимолетные стихийные покупки.

В Республике Беларусь не многие руководители соглашаются с данными утверждениями. Причиной этого стали отсутствие доверительных отношений руководства с отделом маркетинга, укоренившиеся привычки советских времен авторитарного принятия управленческих решений, а также опыт немногих предприятий, которые уже делали шаги в данном направлении.

Достижение высшей степени удовлетворенности современного потребителя – весьма непростая задача, так как он хорошо осведомлен о ценах, более требователен, не прощает ошибок, а конкуренты предлагают ему аналогичные или еще лучшие товары. Поэтому главная задача сегодня заключается не в том, чтобы насытить потребительский спрос – это легко сделают многие из конкурентов, а в том, чтобы приобрести постоянных клиентов.

Фирмы, которые стремятся к увеличению объемов продаж и доходов, уделяют немало времени и направляют значительные ресурсы на поиск и привлечение новых потребителей, традиционно уделяя основное внимание не формированию устойчивых отношений с потребителями, а технологии продаж. В то же время логично было бы регулярно уделять внимание оценке степени удовлетворенности покупателей, потому что удовлетворенность покупателей – основа их удержания.

Удовлетворенный покупатель надолго сохраняет лояльность, покупает не только существующие товары, но и новую выпускаемую компанией продукцию, хорошо отзывается как о фирме, так и о выпускаемых ею товарах, не обращает внимания на конкурирующие фирмы и их рекламные кампании, менее чувствителен к уровню цены на товар, предлагает фирме новые идеи, касающиеся товара или услуг, к тому же обходится дешевле в обслуживании, так как сделки с ним носят рутинный характер.