Руководство многих фирм считает, что привлечение на свою сторону потребителей – это дело *службы маркетинга* . Но те фирмы, которые достигли значительных успехов, уже давно поняли, что одним маркетингом здесь не обойтись. Самые лучшие в мире маркетинговые подразделения не могут успешно продавать **низкокачественные товары** , которые не соответствуют запросам потребителей. Маркетинговая служба может эффективно функционировать только в тех фирмах, в которых все подразделения участвуют в образовании конкурентоспособной системы предоставления **потребительской ценности** . Получаемая потребителем ценность – это превышение конечного результата (выгод) от использования продукта над издержками по его приобретению и использованию. Чтобы потребитель был удовлетворен товаром, производитель должен стремиться предоставить ему максимальную ценность. Максимизация ощущаемой потребителем ценности заключается в следующем:

Во-первых, прежде чем поставлять товар на рынок, производитель должен оценить общие выгоды и общие издержки потребителя, связанные с приобретением товара, и сопоставить с аналогичными предложениями конкурентов.

Во-вторых, если предложение производителя не обладает ощущаемыми преимуществами по сравнению с *предложениями конкурентов* , то имеется два альтернативных варианта действий. Производитель может либо увеличить общую ценность продукта для потребителя, либо уменьшить его общие издержки. Первый вариант действий требует повышения качества продукции. Второй – предусматривает снижение цены потребления или предоставление гарантии.

Удовлетворенность потребителя покупкой – это ощущение довольства или возникающее у него чувство разочарования в **процессе сравнения** своих предварительных ожиданий с реальными качествами приобретенного продукта или конечным результатом.

Каким образом формируются ожидания потребителя?

В этом процессе участвуют:

1) его предыдущий опыт в совершении покупок;

2) советы друзей и коллег по работе;

3) информация, полученная от активных субъектов рынка и конкурентов;

4) оценка перспективы.

Если информация **активных субъектов** рынка завысила ожидания, то прельстившийся рекламой покупатель будет разочарован. Если же фирма установит слишком низкий уровень ожиданий, то ей не удастся привлечь достаточного количества покупателей, несмотря на то, что реальные качества продукта могут быть очень высокие. Цель успешно действующих предприятий – достижение полного удовлетворения потребителя. К примеру, *предприятия г. Лиды* обеспечивают своими товарами полное удовлетворение потребителей. Поэтому домохозяйки ищут на рынке лидскую муку, любители пива предпочитают лидское пиво, сельскохозяйственные

товаропроизводители укомплектовывают свой машинно-тракторный парк зерноуборочными комбайнами «Лида-1300».

Что может принести фирме высокая степень удовлетворения потребителей?

Предприятия понимают, что просто удовлетворенный потребитель легко может переключиться на других поставщиков, особенно если он услышит более заманчивое предложение. А те потребители, кто полностью удовлетворен качеством и стоимостью товара, в основном сохраняют лояльность избранной торговой марке. **Важным условием** полного удовлетворения потребителя является формирование в фирме высокой поведенческой культуры, когда цель каждого ее сотрудника – ублажение покупателя.

Помимо работы, направленной на то, чтобы **продукция фирмы** оправдала ожидания и удовлетворила потребителей, фирме необходимо не упустить из виду конкурентов. Потому что, если степень удовлетворения потребителей ведущего конкурента выше степени удовлетворения наших потребителей, а он поставил цель еще ее повысить на 10%, то наши покупатели могут нам изменить. Для измерения степени удовлетворения потребителей используются следующие инструменты:

1) система жалоб и предложений;

2) опросы потребителей о степени их удовлетворения;

3) покупатели-невидимки;

4) анализ причин *сокращения клиентов* .

Предприятия, **ориентированные** на потребителей, стремятся добиться высокой степени их удовлетворения и за счет этого увеличить свои доходы. Однако повышение степени удовлетворения потребителей путем снижения цены продукта или поднятия уровня обслуживания, при прочих равных условиях, ведет к уменьшению нормы и массы прибыли. **Следует отметить**, что фирма может повысить рентабельность своего производства не только с помощью роста степени удовлетворения потребителя, но и другими способами. Например, модернизируя процесс производства или увеличивая инвестиции в исследования и разработки.

Кроме удовлетворения потребителей фирма должна учитывать интересы других субъектов рынка: своих сотрудников, акционеров, посредников, *поставщиков* . Увеличение ресурсного потока в пользу потребителей без согласования с партнерами может **вызвать их недовольство** . Поэтому предприятие должно предусматривать как достижение высокого уровня удовлетворения потребителей, так и приемлемого уровня удовлетворения других заинтересованных групп в пределах имеющихся ресурсов.

Таким образом, **цель маркетинга** – обеспечение потребительской ценности при сохранении прибыльности предприятия. Это требует соблюдения точного баланса: маркетолог должен одновременно увеличивать потребительскую ценность и уровень удовлетворения потребителей, но делать это так, чтобы от «дома» фирмы не остались

одни голые стены.