

# МОДЕЛЬ ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Маргарита Петрова

- **МОДЕЛЬ ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.** Как можно судить по названию, модель ожидания потребителя является прогнозом, основанным на результатах опроса клиентов организации. Их просят оценить собственные потребности в будущем, а также новые требования. Собрав все полученные таким путем данные и сделав поправки на пере- или недооценку, исходя из собственного опыта, руководитель зачастую оказывается в состоянии точно предсказать совокупный спрос.



- **Запланированная продукция** характеризует продукцию, которую организация намеревается поставлять.
- **Поставляемая продукция** характеризует продукцию, выпускаемую организацией.
- **Степень соответствия**, которая характеризует мнение организации о качестве, свидетельствует о том, насколько поставляемая продукция соответствует запланированной продукции.
- **Восприятие продукции потребителями** характеризует продукцию таким образом, как потребитель ее воспринимает. Такое восприятие формируется нуждами потребителя, рынком и окружающей средой.

- **Степень удовлетворенности** отражает разницу между представлением потребителей об ожидаемой продукции и восприятием поставляемой продукции потребителями.
- Поэтому следует уделять внимание двум параметрам:
  - а) **внутренним** показателям качества в процессе жизненного цикла продукции;
  - б) **внешним** показателям, характеризующим мнение потребителей о том, насколько хорошо организация удовлетворяет их ожидания.

- Как показывает концептуальная модель, для достижения более полной удовлетворенности потребителей организация должна устранить разрыв между качеством, которого ожидает потребитель, и качеством поставляемой продукции, как его воспринимает потребитель. Для этого организация должна пройти каждый из этапов в цикле концептуальной модели, т. е.:
- - при проектировании запланированной продукции как можно лучше понять ожидания потребителей и обеспечить всестороннее информирование потребителей о свойствах и ограничениях продукции (это сфера определения требований, обмена информацией и проектирования продукции);
- - поставлять продукцию, соответствующую запланированной (это сфера функционального менеджмента и управления процессами);
- - понять восприятие потребителем поставляемой продукции и повысить удовлетворенность потребителей за счет улучшений в продукции и более полного информирования о продукции и связанных с ней ограничениях (это сфера обмена информацией, маркетинга и установления связей с потребителями).
- Организация должна учитывать, что удовлетворенность потребителей связана не только с характеристиками продукции и условиями ее поставки, но и с поведенческими характеристиками организации.

# АСПЕКТЫ, ПОМОГАЮЩИЕ ПОНЯТЬ ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Организация сможет лучше понять ожидания потребителей, если будет принимать во внимание следующие аспекты:
- - роль, которую потребители играют в проектировании и поставке продукции;
- - обратная связь с потребителями для получения информации об ожиданиях потребителей и воспринимаемой ценности поставляемой продукции;
- - роль других сторон (например, поставщика третьей стороны или партнера, или того и другого), которые могут оказывать влияние на удовлетворенность потребителей;
- - намерения потребителей по использованию или эксплуатации продукции. Организация обязана понять ожидания потребителей и трансформировать их в требования.