

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ

© 2012 Н.С. Кистенева*

Ключевые слова: качество, услуга, потребительская ценность, потребности.

Рассматривается роль потребительской ценности в системе менеджмента качества услуг, рассмотрены социально-психологические, технологические и маркетинговые факторы формирования ценности услуги сервисного предприятия.

Современная трактовка понятия качества основывается на способности продукции или услуги удовлетворять требования потребителей. Так, в стандарте серии ИСО 9000 приводится следующее определение: «Качество - способность совокупности характеристик, присущих продукции, выполнять требования потребителей и других заинтересованных сторон»¹.

Необходимо отметить, что описанные в различных источниках модели качества услуг, основанные как на технологическом, так и на маркетинговом подходе, нуждаются в углублении и уточнении. В частности, для эффективного применения указанных моделей необходимо иметь четкое представление о природе потребительской ценности, сущности потребностей, о критериях удовлетворенности потребителей, механизмах формирования потребительских ожиданий. Отправной точкой в данном исследовании является определение ключевых понятий и их взаимосвязи.

Одним из базовых понятий модели качества услуг является потребительская ценность. Способность продукции и услуг удовлетворять потребности заключается в том, что они несут в себе совокупность свойств, обладающих для потребителя особой значимостью.

Рассматривая классификацию ценностей продукции и услуг для потребителей, можно выделить следующие виды:

♦ *функциональная ценность* представляет собой осознаваемую потребителем пользу, приобретенную на основе функциональных, утилитарных или физических качеств продукта;

♦ *социальная ценность* - это осознаваемая польза, которая позволяет потребителю

ассоциировать себя со значимыми социально-экономическими, культурно-этническими или демографическими группами;

♦ *эмоциональная ценность* связана с осознаваемой пользой, основанной на способности продукта или услуги вызывать проявление определенных чувственных переживаний;

♦ *эпистемическая ценность* определяется как польза, основанная на способности продукта вызывать любопытство, обеспечивать новизну, удовлетворять жажду знаний;

♦ *условная ценность* представляет собой осознанную пользу, которая приобретает в результате воздействия особых специфических условий, ситуаций или обстоятельств, способствующих выбору.

В основе рассмотренной классификации лежит модель принятия решения о покупке. Так, функциональное качество проявляется в критериях выбора продукта или услуги потребителем. Значительная часть методов исследования потребительской ценности основана на функциональном компоненте². Социальная ценность выражается в способах выбора. Эпистемическая ценность проявляется в процессе сбора информации о товаре или услуге, оценке и выборе вариантов покупки. Эмоциональная ценность позволяет потребителю прогнозировать степень удовлетворения покупкой и способствует формированию ожиданий. Условные ценности оказывают непосредственное влияние на действия потребителя, связанные с условиями выбора.

По другой классификации потребительские ценности предлагается делить по категориям, связанным с временным характером и соответствующими различными этапами жизненного цикла продукции или услуги:

* Кистенева Наталья Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: kisteneva@inbox.ru.

♦ *базовые ценности* закладываются на этапе проектирования продукции или услуги и характеризуются эксплуатационными показателями качества (надежность, функциональность, безопасность, эстетичность, экологичность, эргономичность и т.д.);

♦ *постоянные ценности* действуют на протяжении всего жизненного цикла, но не оказывают прямого влияния на эксплуатационные характеристики, например, это имидж компании, сертификация системы менеджмента качества, популярность торговой марки и т.д.;

♦ *временные ценности* имеют прямое отношение к виду и качеству продукции и услуг, но действуют в течение ограниченного периода и связаны с проявлением моды, престижа, эффекта новизны и т.п.;

♦ *сопутствующие ценности* не связаны непосредственно с продукцией или услугой, но определяют условия ее приобретения, потребления или эксплуатации;

♦ *привнесенные ценности* - это информация о продукте или услуге, об условиях их приобретения, использования, потребления, которая распространяется по различным каналам коммуникации. Они не влияют непосредственно на качество услуги, но способны увеличивать ее ценность в глазах потребителя;

♦ *универсальные ценности* выражаются в стоимости продукции или услуги. Цена не является прямым достоверным свидетельством качества услуги, но в силу своего универсального характера, одинаковой размерности она позволяет сравнивать продукты и услуги между собой, являясь одним из наиболее важных критериев потребительского выбора.

В приведенной классификации базовые ценности создают условия для формирова-

ния дополнительных ценностей - постоянных, временных, сопутствующих, привнесенных. Они не изменяют базового качества, но оказывают влияние на особенности его восприятия со стороны потребителя. Базовые ценности составляют основу для сравнения услуг между конкурентами. С экономической точки зрения они находят выражение в себестоимости продукции, работ или услуг, которые отражают производственный, технико-технологический, сервисный, ресурсный потенциал предприятия.

В экономической литературе потребительская ценность часто рассматривается как соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара или услуги, и затратами на их приобретение (рис. 1)³. Вместе с этим, анализируя деятельность сервисной компании с точки зрения системы менеджмента качества и маркетинговой ориентации на потребителя, необходимо подчеркнуть, что ценность услуги включает в себя, помимо профильной (технологической) составляющей, и другие компоненты: ценность персонала, ценность имиджа компании и ценность сервиса.

С точки зрения управления качеством и коммерческой деятельности сервисного предприятия выделяют также профильные (технологические) и маркетинговые факторы. Вместе с тем ценность услуги во многом определяется социально-психологическими факторами: актуальностью потребности, которая может быть удовлетворена, соответствием внутренним установкам личности потребителя, особенностями его восприятия потребителя (рис. 2). Остановимся на них более подробно.

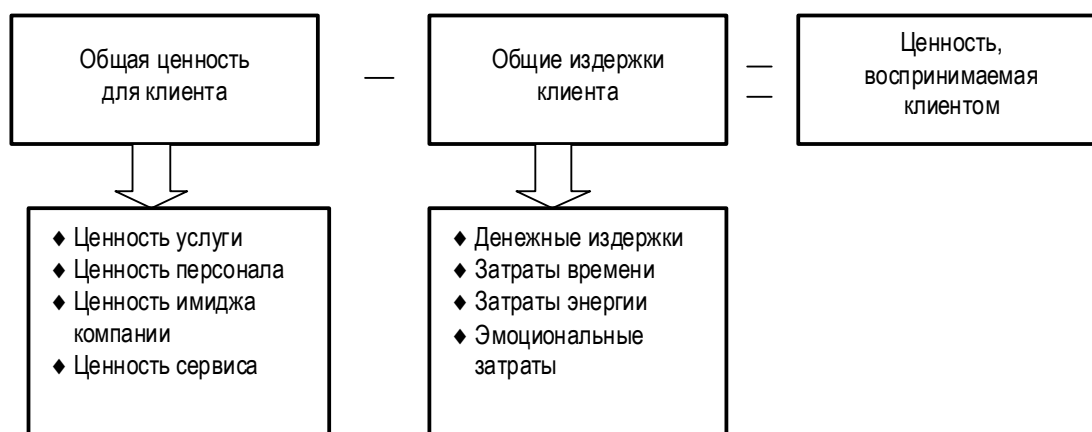


Рис. 1. Структура потребительской ценности услуги



Рис. 2. Факторы, влияющие на потребительскую ценность услуги

Понимание потребностей потребителей лежит в основе системы управления качеством. Поиск идей для нового продукта или услуги, использование различных материалов, уровень технологических и маркетинговых инноваций, определение технических характеристик и пределов допустимых отклонений устанавливаются представлениями организации о потребностях клиентов.

В рамках данной статьи хотелось бы расширить устоявшееся в экономической литературе представление о потребности как “нужды в чем-либо”. Можно выделить следующие подходы к определению потребности:

1) *потребность как нужда*. В современной литературе слово “нужда” понимается как дефицит, нехватка чего-либо. Однако такое понимание потребности представляет собой очень узкий взгляд на проблему. Потребности могут быть связаны не только с дефицитом, но и с избытком чего-либо, что мешает человеку и от чего он стремится избавиться. Кроме того, существует группа потребностей, которые связаны с самосовершенствованием, реализацией своих потенциальных возможностей, с обучением и не являются “восполнением пустоты”, а представляют собой поступательное движение, развитие;

2) *потребность как предмет удовлетворения нужды*. Распространенным яв-

ляется взгляд на потребность как на отражение в сознании предмета, с помощью которого может быть удовлетворена нужда. В этом случае нарушается логика взаимосвязи явлений: причина (потребность) и следствие (предмет, ее удовлетворяющий) фактически меняются местами. Такой взгляд на потребности приводит к появлению утверждения, что предметы служат средством развития потребностей: чем больше предметов, тем больше у человека потребностей. Однако одна и та же потребность может удовлетворяться разными предметами;

3) *потребность как ценность*. В данном подходе потребность рассматривается или как отсутствие блага, при котором человек как бы требует восстановления своей нарушенной целостности, развития, или как появление условий, обеспечивающих эти результаты. Отсутствующее благо является предметом потребности. Появление блага снижает или исключает потребность в нем. Однако существуют потребности, которые можно назвать “ненасыщаемыми”, например, “жажда знаний”. Вместе с тем само появление некоторых потребностей может рассматриваться как благо;

4) *потребность как необходимость*. “Необходимость” в словаре С.И. Ожегова трактуется как надобность обязательная, неизбежная, без которой нельзя обойтись. С

Потребности организма, нужды		
Неосознаваемые (неощущаемые) - например, потребность в минеральных веществах, витаминах	Осознаваемые (ощущаемые) - например, в пище, воздухе <i>Биологические</i>	Осознаваемые (понимаемые) - например, общение, принадлежность <i>Социальные</i>
Личностные потребности		

Рис. 3. Виды потребностей человека

этой точки зрения, потребность необходима для сохранения и развития человеческой жизни, это своеобразная “внутренняя программа жизнедеятельности индивида”. Однако часто потребности человека не только не способствуют развитию, но, напротив, приносят ощутимый вред, действуют разрушающе (пример нерационального спроса на алкоголь, табак и пр.);

5) *потребность как состояние*. Переживание человеком потребности, нужды свидетельствует об изменении состояния организма и личности. Переживание нужды называется потребностным состоянием, которое выступает источником активности человека, проявляется в текущий момент времени (“здесь и сейчас”) и свидетельствует об отсутствии удовлетворения потребности. Потребностное состояние заставляет искать причину “страдания”, выяснять, чего человеку не хватает. Однако в жизни часто присутствуют скрытые (латентные) или отложенные потребности, реализация которых в данный момент невозможна или может быть отложена на неопределенный срок;

6) *потребность как системная реакция*. Сущность подхода заключается в объединении нескольких аспектов:

- ◆ потребность тесно связана с нуждой, понимаемой в широком плане как нужность, желанность, а не только дефицит. Так, нужда отражает объективное состояние организма (биологические потребности и неосознаваемые ощущения), а потребность личности связана с осознанием и пониманием нужды, т.е. имеет субъективную сторону;

- ◆ из потребности нельзя исключить потребностное состояние, которое выражается реакцией организма на воздействие внешней и внутренней среды, приобретающее для человека личную значимость;

- ◆ возникновение потребности является механизмом, запускающим поисковую активность, стремление к достижению цели и удовлетворению необходимости в чем-то;

- ◆ необходимо разделять биологические (осознаваемые и неосознаваемые) и личностные потребности (рис. 3)⁴.

Последовательное раскрытие нужды в сознании человека от момента возникновения ощущений до понимания его причины позволяет говорить о стадийности процесса. Несмотря на то, что данная тема недостаточно хорошо изучена, можно схематично определить три стадии формирования потребности личности:

- 1) латентная стадия - скрытая стадия, которая связана с повышением чувствительности специфических для данной потребности рецепторных зон;

- 2) неосознаваемая модальность нужды - возникновение ощущений какого-то нового состояния, усиливающегося чувства тревоги, двигательное беспокойство или вялость;

- 3) стадия осознания потребности характеризуется пониманием, возможностью присвоить данным ощущениям названия, определением способов удовлетворения потребности, возникновением приятных эмоциональных переживаний, ожиданий.

Существует множество классификаций потребностей, которые строятся на различных основаниях:

- ◆ первичные (базовые, врожденные) и вторичные (социальные, приобретенные);

- ◆ материальные (потребность в пище, одежде, жилище), духовные (потребность в познании себя, творчестве, эстетических наслаждениях), социальные (потребность в общении, труде, признании и т.д.);

- ◆ потребности в связях (отнесение себя к группе, избегание одиночества), в самоутверждении, в привязанности, в самосознании, в системе ориентации и объекте поклонения;

- ◆ потребность в агрессии, доминировании, достижении, защите, избегании неудач, покровительстве, признании, приобретении, противодействии, обучении, созидании, уважении;

◆ физиологические потребности, потребности в безопасности, в социальных связях, самоуважении и самоактуализации⁵.

Потребности характеризуются модальностью, силой и остротой. Под остротой понимаются субъективное восприятие и субъективная оценка степени неудовлетворения потребности (или полноты ее удовлетворения). По временной характеристике потребности делятся на кратковременные, устойчивые, периодические.

Потребительская ценность связана с направленностью и ориентацией личности, а также с особенностями восприятия услуги. Услуга воспринимается потребителем как более значимая в случае совпадения свойств и характеристик товара с внутренними убеждениями, мнениями и отношениями потребителя. Представленные вопросы, безусловно, требуют более глубокого и полного теоретического рассмотрения.

В заключение можно отметить, что управление качеством услуг представляет собой интегрированный подход, в основе которого лежат технологические, маркетинговые и психологические факторы, каждый из которых в различной степени способствует формированию потребительской ценности и удовлетворенности потребителя.

¹ ГОСТ Р ИСО 9000-2008 “Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь”.

² *Галактионов А.А.* Совершенствование методологии определения потребительской ценности продукции и потребительской ренты покупателя // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2011. □ 7 (81). С. 10-13.

³ *Разумовская А.Л., Янченко В.М.* Маркетинг услуг. Настольная книга маркетолога-практика. М., 2006.

⁴ *Ильин Е.П.* Мотивы и мотивация. СПб., 2011.

⁵ Психологический словарь / под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. М., 2007.

Поступила в редакцию 05.04.2012 г.