

УДК 338.46

Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг**Пушкарев О.Н.**

Кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмент
Казанского государственного энергетического университета

В работе рассмотрены психологические аспекты понятия качества продукции. Показаны особенности психологического позиционирования товара в рамках маркетинговых технологий.

Ключевые слова: качество товара, позиционирование товара, методы продвижения, психология потребителя.

Качество, равно как и его понятие, прошло многовековой путь развития. Качество развивалось по мере того, как развивались, разнообразились и множились общественные потребности и возрастали возможности производства по их удовлетворению. Особенно динамично процесс развития и изменения сущности качества, его параметров происходил в последние десятилетия, когда быстро менялись само понятие качества, требования и подходы к нему [1].

В рамках данной работы рассмотрим генезис и эволюцию понятия «качество товара», его взаимосвязь с иерархией потребительской мотивации и развитие на этой основе новых технологий маркетинга.

Качество товара – сложное многоаспектное понятие, которое зависит от специфики непосредственно товара, способа его производства, особенностей потребления и других факторов. Поэтому существуют различные модели оценки качества продукции.

Первая модель – «соответствие стандарту». Подход, при котором качество изделия оценивается по соответствию требованиям стандарта, техническим условиям, регламенту или иным формализованным характеристикам.

Вторая – «соответствие использованию». То есть продукт должен удовлетворять не только формальным требованиям стандартов, но и обеспечивать необходимые эксплуатационные характеристики.

Третий подход – «соответствие требованиям рынка». Фактически, это результат обострившейся конкуренции, которая требует соотносить характеристики товара с его ценой.

И, наконец, в настоящее время качественным признается продукт, способный удовлетворять максимально широкий спектр потребностей, в том числе, которые носят неявный, малоосознаваемый характер [1].

Упрощенно проиллюстрируем эту эволюцию на примере автомобиля. На первом этапе качественным считался автомобиль, у которого, в соответствии с техническим паспортом и заключением отдела технического контроля, образно говоря, были в наличии кузов, колеса, рулевое управление, тормоза и прочее. Степень работоспособности такого автомобиля в полном смысле не оценивалась. В условиях дефицита товара, что характерно для этого этапа, потребителя удовлетворяла и такая продукция.

На следующем этапе, с увеличением предложения на рынке, стали предъявляться дополнительные требования к продукции: безотказность работы, эксплуатационность, ремонтпригодность и т.п., что стало неотъемлемой частью понятия качество товара.

Далее, с насыщением рынка, в рамках технологии сегментирования рынка производитель, с одной стороны, стал предлагать различные по цене и по техническим характеристикам изделия, а потребитель, с другой – соотносить эти характеристики с ценой. Таким образом, понятие качества изделия стало взаимосвязано с требованиями рынка.

И наконец, на сегодняшний день качественным считается автомобиль, обладающий достоинствами, не присущими непосредственно транспортному средству: наличие кондиционера, бортового компьютера, подогрева сидений и руля, отделка эколо-

гически чистыми материалами и другими подобными опциями.

Качество товара – это обобщенные требования потребителей к продукции. А эти требования с развитием общества меняются, и, как следствие, меняются понятие и трактовка качества. Можно отметить взаимосвязь этих трансформаций с иерархией человеческих потребностей теории человеческой мотивации Абрахама Маслоу [2]. В условиях дефицита товаров и ограниченности платежеспособного спроса необходимо было удовлетворить элементарные физиологические потребности – накормить семью и приобрести одежду. Требования к качеству продукции этого периода были минимальны. По мере роста благосостояния общества, насыщения рынка и обострения конкуренции изменялись и требования к качеству товара. Сегодня в нашем обществе в определенной степени удовлетворены первичные физиологические потребности. И доминирующими становятся потребности следующего порядка – в уважении (почитании), эстетики, самоактуализации и т.п., которые являются психологическими. Для удовлетворения таких потребностей уже необходим товар, способный удовлетворить не только физиологические, но и психологические запросы потребителей.

Убеждение потребителей в достоинствах товара осуществляется посредством позиционирования, которое можно разделить на логическое и психологическое. В ряде работ [3; 4] даны обоснование и примеры методов психологического позиционирования товара – утверждению потребителя в достоинствах продукции не столько на основе объективных физических характеристик, сколько на психологическом убеждении в высоком качестве товара. А психологическая оценка качества товара субъективна, изменчива и управляема под внешним воздействием. Этим фактором эффективно пользуются маркетологи с целью продвижения продукции на рынке.

В последние годы можно отметить переход от психологического позиционирования отдельных товаров к формированию и эксплуатации более масштабных человеческих мотиваций, связанных с мировоззрением, образом жизни, социального статуса и т.п. Такие технологии требуют создания целых кластеров соответствующей продукции. В результате сложились целые индустрии производства товаров и услуг, продвижение которых основано на психологическом убеждении потребителя в целесообразности их использования.

Рассмотрим некоторые из них.

Психологи утверждают, что одна из наиболее сильных мотиваций человека в жизни – стремление быть первым, быть лидером. Это желание подсознательное, заложено природой и обусловлено технологией естественного отбора. Этот мотив удовлетворяется в самых разнообразных формах. Одна из таких форм – тщеславие, стремление прекрасно

выглядеть в глазах окружающих, потребность в подтверждении своего превосходства. Например, за счет материального достатка. Маркетинг активно поддерживает и культивирует эту мотивацию посредством популяризации определенного образа жизни, созданием элитных клубов, сообществ и т.п. Благодаря этому востребован огромный рынок товаров и услуг, утилитарная значимость которых несоизмеримо мала относительно их монетарной стоимости и имеет исключительно психологическую значимость для обладателя.

Также психологическое убеждение потребителя в высоком качестве продукции можно проиллюстрировать на примере товаров, ассоциирующихся с «модой». Действительно, еще «вчера» изделие полностью удовлетворяло потребителя. А «сегодня» оно стало «некачественным» и потеряло спрос только лишь потому, что не модный цвет, фасон или изменился стиль в целом. И эти изменения не спонтанны, а сознательны и управляемы. Существует целая индустрия, включающая дома моделей, сообщества кутюрье и дизайнеров, систему брендов и мощную систему рекламы и пропаганды в целом. Причем это понятие – соответствие моде присуще не только традиционной сфере одежды, но и практически всем товарным сегментам: жилью, автомобилям, бытовой технике, интерьеру и прочее. Основная цель маркетинга в этом случае – заставить потребителя как можно чаще приобретать новую, более качественную (модную) продукцию.

Понятия «престижные товары» и «мода» существуют и эксплуатируются маркетингом достаточно давно. В настоящее время технология психологического позиционирования заключается в эксплуатации очевидно целесообразной и полезной для общества идеи. Это придает ей необходимую привлекательность, что способствует продвижению соответствующей товарной группе. Рассмотрим это на примере идеологии «здоровый образ жизни».

Первая составляющая здорового образа жизни – качественное питание. Еще буквально 30–40 лет назад качественными считались продукты питания просто с неистекшим сроком годности. В настоящее время, оценивая качество, мы оперируем терминами: диета, холестерин, калории, углеводы, шлаки и т.п. Бесчисленное число центров здорового питания и специалистов-диетологов посредством всевозможных средств коммуникации предлагают нам чудодейственные средства, методики и удивительные продукты питания, способные что-то сбалансировать, оптимизировать, нормализовать, витаминизировать, повысить иммунитет [5; 6]. Простому потребителю трудно разобраться в действительной пользе для себя этих методик и средств. Но значительная часть общества активно живет в этой идеологии, удовлетворяя, прежде всего, психологический мотив соответствующего образа жизни.

Вторая составляющая – занятие спортом. В любом супермаркете существуют огромные отделы спортивной одежды, инвентаря, всевозможных тренажеров и атрибутики. Плюс система фитнес-центров, спектр восстановительных услуг, индустрия спортивного питания, активная пропаганда «красивого спортивного тела». Правда, у основной массы потребителей занятия спортом ограничиваются приобретением соответствующего инвентаря и поездками пару раз в год, например, на горнолыжный курорт. Это нельзя назвать занятиями спортом даже на любительском уровне, но психологически создает ощущение полноценной жизни.

Эксплуатируя идею здорового образа жизни, маркетинг, как система продвижения товара на рынке, не ставит своей задачей действительно оздоровить наше питание или привлечь к систематическим занятиям спортом. Главное – заставить участвовать нас в этих процессах посредством потребления соответствующих товаров и услуг. И совершенно неважно, что диетологи нередко – дилетанты, предлагаемые ими методики неэффективны и противоречивы, а количество людей, действительно систематически занимающихся спортом, не увеличивается. В конечном итоге обе стороны достигают свои цели: потребитель удовлетворяет психологическую потребность соответствовать определенному уровню жизни, а бизнес увеличивает объемы продаж.

Безусловно, эти примеры не исчерпывают весь спектр таких технологий. Можно рассмотреть образовательные услуги, основным мотивом получения которых является соответствие определенному социальному статусу, а критериями качества являются благозвучность специальности обучения или бренд учебного заведения. Или новомодные оздоровительно-омолаживающие процедуры, создание различных сообществ в рамках субкультур и прочее, продвижение которых на рынке осуществляется аналогичными методами.

Таким образом, понятие качества продукции прошло путь от набора количественных свойств и характеристик к более широкому трактованию, которое учитывает и способность удовлетворять психологические потребности человека. Это – ре-

зультат того, что общество в определенной степени удовлетворило свои первичные физиологические потребности и доминирующими становятся мотивы более высокого уровня. Причем, очевидна тенденция перехода от психологического позиционирования отдельных товаров к формированию более широких понятий – образ жизни, социальный статус, что предполагает потребление целой совокупности соответствующих товаров и услуг. Современному потребителю трудно находиться вне этих трендов, поскольку создается ощущение неполноценности (некачественности) жизни в целом. Поэтому маркетинг будет и в дальнейшем эксплуатировать психологические аспекты ценности товаров и услуг и совершенствовать технологии продвижения товаров на основе этих факторов.

Литература:

1. Васильева М.Г. Организационно-экономический механизм формирования инновационных стратегий. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 153 с.
2. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
3. Пушкарев О.Н., Грачева А.В. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. – № 4. – С. 49-52.
4. Пушкарев О.Н. Качество и особенности продвижения фармацевтической продукции // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 2(4). – С. 36-41.
5. Пушкарев О.Н. Евстратов А.В. Некоторые особенности маркетинга лекарственных препаратов // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 1. – С. 31-33.
6. Пушкарев О.Н. Евстратов А.В. Особенности маркетинга биологически активных добавок // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 4. – С. 74-77.

The quality of products, consumer psychology and modern marketing

The article examines the issue of the products quality concept from the psychological perspective. The research shows the characteristics of the goods psychological positioning within the marketing techniques framework.

Key words: product quality, product positioning, promotion methods, consumer psychology.