



2. Временная типовая методика определения экономической эффективности осуществления природоохранных мероприятий и оценки экономического ущерба, причиняемого народному хозяйству загрязнением окружающей среды. М.: Экономика, 1986. 87с.

3. Методика исчисления размера вреда, причиненного водным объектам вследствие нарушения водного законодательства // [Электронный ресурс]. // URL: // <http://www.consultant.ru> (Дата обращения 03.05.2010).

УДК 378

И.С. Пржиялговская, Е.А. Хачатуров

Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Москва, Россия

## **ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ КАЧЕСТВА ПОКУПАТЕЛЕМ**

Concepts requirement, need and motive, and also quality with reference to the goods are considered. Author's vision of methods of perfection of quality of the goods is given.

Рассмотрены понятия потребность, нужда и мотив, а также качество применительно к товару. Дано авторское видение методов совершенствования качества товара.

Характерной отличительной особенностью всего психического является принадлежность явлений индивиду, их испытывающему – субъекту [1]. Потребность может быть определена как нужда, возникающая у человека, требующая удовлетворения. Более широко потребность определяют как состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающие источником его активности. Человек испытывает потребность, когда он ощущает физиологически или психологически недостаток чего-либо [2]. Потребности означают не только побуждение к действию во внешней среде, они предопределяют избирательное отношение к ее объектам и намечают общее направление действий на то, чего субъекту не достает и в чем он испытывает потребность. По Гальперину, потребности представляют собой формы ориентировки в окружающей обстановке.

Следует обратить внимание на существование различий понятий потребность, нужда и мотив, так как ряд экономистов используют их как синонимы. Потребность можно представить как психически отраженную субъектом нужду.

Нужда является понятием не субъективным, а понятием физиологическим (Не обязательно. А в любви, а в самоутверждении и др.?) и возникает в организме при нехватке полезного или переизбытке вредного. Через интрорецепторы человек может представить нужду (боль в сердце, головокружение, желудочные боли). Нужда преломляется с помощью экстрарецепто-



ров, определяющих те предметы, которые могут удовлетворить потребности.

Таким образом, у человека формируется мотив – предмет потребности, то, что побуждает человека к деятельности, (потребность достаточной настоятельности...) то ради чего деятельность осуществляется. В зависимости от мотива, человек формулирует цели. В отличие от мотива цель всегда осознаваема (не всегда). Выбор цели определяет действие человека, которое можно рассматривать как единицу отдельной деятельности субъекта. Таким образом, действие субъекта определяется целями (не всегда), а его деятельность определяется мотивами. Критерием того, насколько правильно человек выбрал себе цели для достижения мотива, являются эмоции (не обязательно). Если эмоции при достижении цели положительные – мотив достигнут, если отрицательные – мотив не достигнут.

Это достаточно поверхностно, противоречиво, не обоснованно. Зачем про это? Общепринятые понятия, например, «потребность», «продукт», «товар» рассмотрены в книге Е.П. Голубкова [Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга. М.: ДиС, 2008].

Находясь в ситуации поиска, потребитель выступает в качестве исследователя, анализируя объект по ряду критериев, которые можно разбить на жесткие (макроатрибуты) и желаемые (менее важные – микроатрибуты). «В самом потребностном состоянии субъекта предмет, который способен удовлетворить потребность, жестко не записан. До своего первого удовлетворения потребность «не знает» своего предмета, он еще должен быть обнаружен. Только в результате такого обнаружения потребность приобретает свою предметность, а воспринимаемый (представляемый, мыслимый) предмет – свою побудительную и направляющую деятельность функции, то есть становится мотивом» [3]. Таким путем потребности развиваются у человека – развитие потребностей происходит через развитие их предметов.

Поведение человека, по Дж. Миду, описывается как цепь актов приспособления к изменяющимся условиям, рядом функциональных единиц, каждая из которых начинается с нарушения равновесия организма, а заканчивается его восстановлением. Функциональная поведенческая единица носит название социального акта или действия и состоит из четырех фаз:

1. Импульсивная фаза действия – нарушение равновесного состояния потребителя, за которым следует ощущение неудобства. На этой фазе происходит осознание потребности потребителем. Импульс задает предрасположение к действию.

2. Перцепция – изучение окружающей среды, ее избирательное восприятие с целью поиска средства (товара, предмета) для удовлетворения потребности (восстановления равновесия).

3. Манипуляция – действие человека, направленное на восстановление равновесия (удовлетворение потребности).

4. Консуммация – завершение удовлетворения потребности.



К четырем основным стадиям поведения потребителя, признанных в экономической литературе, нужно добавить еще одну важную составляющую социального акта, для его полного завершения – эмоции, которые и являются критерием оценки правильности выбора товара на второй стадии – перцепции.

То насколько товар является качественным для потребителя, то есть то, насколько товар способен удовлетворить его существующие потребности выясняется по эмоциям, следующим за стадией эксплуатации. Если эмоции позитивны, мотив покупателя был достигнут за счет верного выбора цели достижения мотива – правильного выбора товара. Если эмоции негативны, цель достижения мотива выбрана не верно. Удовлетворив потребность, человек освобождается от нужды на какое-то время, но развитие потребностей вызывает к жизни новые виды человеческой деятельности, а новая деятельность формирует новые потребности, и так до бесконечности.

Однозначно утверждать о свойствах, которыми обладает товар для всех покупателей невозможно, поскольку покупателю свойственна субъективность в восприятии товара (свобода восприятия). Решающее значение в товаре приобретает не абсолютная значимость его характеристик и соответствующих им функций, а их относительная для потребителя ценность, их значение для жизни в данном, индивидуально-своеобразном мире. Исследовательскую деятельность потребителя можно считать определяющей в возникновении свойств товара. Открывая необходимые для удовлетворения своей потребности свойства объекта, потребитель превращает его в элемент физической реальности. А «вопросы о том, какими свойствами обладает объект «сам по себе», каковы законы его «естественного», не зависящего от деятельности познающего субъекта, развития перестали считаться осмысленными».

Появляющиеся на рынке новинки создают и удовлетворяют не абсолютно новую потребность, а формируют и удовлетворяют некоторую новую комбинацию потребностей у целой группы потребителей [4, 5]. Правило, закон, устанавливаются в реальных актуализациях движений, и нет никакой преданности нигде, в том числе и в экономике, где нет преданной экономической природы человека, а она устанавливается в зависимости от того, как пошел человек [6].

Текущая потребительская деятельность индивида зависит от его знаний, технологии потребления и может изменяться при изменении его знаний, например, при получении новой информации от производителя, раскрывающей новые качественные параметры изделия [7]. Потребитель выбирает благо, которое удовлетворило бы его потребность на требуемом уровне качества с минимальными затратами.

Суждения о качестве производимого товара выносятся после исследований степени удовлетворенности потребителя. На сколько потребителя удовлетворит предлагаемый фирмой товар, зависит от его уровня ожиданий и желаний и того насколько товар необходим покупателю. Уровень ожиданий



потребителя связан с уверенностью в осуществимости его представлений о качестве товара. Уровень желаний связан с идеальными представлениями относительно качества товара. В зависимости от уровней ожидания и желания потребителя в соответствии с моделью Nogiaki Kano можно выделить четыре уровня качества товара:

1. Ожидаемое качество – тот, минимум качественных характеристик, который потребитель ожидает получить при приобретении товара.

2. Желаемое качество – набор качественных характеристик, который покупатель желал бы видеть в товаре, качество, о котором потребитель мечтает.

3. Привлекающее или волнующее качество – качество, превосходящее ожидания потребителя. Тот уровень качества, который приятно удивляет или ошеломляет потребителя.

4. Качество ниже ожидаемого – такой уровень качества, который не способен привлечь потребителя. Покупатель может приобретать товар, такого качества по инерции, но не будет получать удовлетворения от покупки товара и будет стремиться к переходу на аналогичную продукцию конкурентов.

Изучение уровня качества потребителя начинается с ожидаемого качества, переходя затем к уровню желаемого качества и завершая изучением возможности создания привлекающего качества с целью достижения полного превосходства над конкурентами. По мнению Траута Дж. уникальность товара или человека означает, что он славится одним из своих свойств [8]. Следует обратить внимание на то, что волнующему качеству с течением времени свойственно превращаться в ожидаемое. Поэтому предприятию необходимо постепенно, одна за другой, повышать характеристики товара до волнующего уровня, не перенасыщая товар волнующими характеристиками за один цикл совершенствования. Такой метод позволит постоянно проводить совершенствование качества товара, выстраивая план на будущие улучшения.

#### Библиографические ссылки

1. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. В 2 тт. М., 1989. Т. 1.
2. The two faces of power/ McClelland D.C. // Journal of International Affairs, vol.24, 1970. PP. 30 – 41.
3. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность // А.Н.Леонтьев. Избранные психологические произведения. В 2 тт. М., 1983. Т.2. С 94 – 231.
4. The economic implications of learning by doing /Arrow K. //Review of Economic Studies 29: 1962. PP.155-173.
5. Variety, growth and demand/ Saviotti P.P. //Journal of Evolutionary Economics, 2001. Vol.11. №1. PP.119 – 142.
6. Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности/ М.К. Мамардашвили. Изд.2. М.: Логос, 2004. 238с.



7. A Theory of wants and demand growth/Witt U. Learning to Consume//Journal of Evolutionary Economics, 2001. Vol.11. №1. PP.23 – 36.
8. Траут Дж. Траут о стратегии. СПб.: Изд-во «Питер», 2004. 192с.

УДК 620

А.В. Лукьянова, П.А. Плакатин

Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Москва, Россия

### **ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЭМИССИОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ЗА ЗАГРЯЗНЕНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

The system of payments operating in the Russian Federation for negative influence on environment as one of economic tools of regulation of nature protection activity is considered. The basic problems of charge of ecological payments are stated, ways of increase of their efficiency are shown.

Рассматривается действующая в РФ система платежей за негативное воздействие на окружающую среду как один из экономических инструментов регулирования природоохранной деятельности. Изложены основные проблемы начисления экологических платежей, показаны пути повышения их эффективности.

Одним из ключевых условий реализации требования устойчивого развития с учетом триад целей «экология – экономика – социальная справедливость» является последовательное соблюдение в хозяйственной практике на всех ее уровнях принципа «загрязнитель (пользователь) – платит». В основе этого принципа лежит экономическая теория интернализации внешних экологических издержек, которая осуществляется посредством широкого спектра экономико-управленческих инструментов. Важное место в этой системе инструментов отводится экологическому налогообложению. В России в практике экологического регулирования в настоящее время предпочтение отдано такому инструменту, как платежи за негативное воздействие на окружающую среду, которые, имея определенную специфику, выполняют близкие экологическим налогам функции.

Основные направления изменений российского природоохранного законодательства связаны с усилением природоохранного контроля над хозяйственной деятельностью человека путем внедрения новых технологических нормативов и режимов экологической защиты [1]. Действующий в настоящее время порядок применения платежей за загрязнение окружающей природной среды определен законом РФ «Об охране окружающей среды» [2] и Постановлением Правительства РФ от 28 августа 1992 № 632 «Об утверждении порядка определения платы и ее предельных размеров за загрязнение окружающей природной среды, размещение отходов, другие виды вредного воздействия» [3].