

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2026. № 3 (47)'. С. 212–221.

Vestnik MIRBIS. 2026; 3 (47)': 212–221.

Научная статья

УДК: 316.728:339.138

DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.3.23

Проблемы оценки воспринимаемого качества жизни населения маркетинговыми методами

Владимир Сергеевич Чернявский — ИСЭПН ФНИСЦ РАН (Москва, Россия). vchern2007@bk.ru

Аннотация. Классические подходы к оценке качества жизни основываются на показателях подушевого уровня доходов, занятости и др., которые не позволяют объяснить субъективное восприятие населением собственного благополучия. В этой связи повышается актуальность задачи разработки модели оценки качества жизни, учитывающей не только объективные параметры, но и их восприятие самим населением. Объединение в данном исследовании социологических и маркетинговых инструментов и методов. Результатом работы является формализованная пятикомпонентная модель $QI = f(E, O, P, S, B)$, в которой качество жизни предстаёт не как динамическая функция взаимодействия ожиданий, восприятия, удовлетворённости и поведенческих реакций, которая позволяет объяснить, почему при равных условиях, разные группы населения показывают различный уровень удовлетворённости, и почему улучшение показателей не всегда сопровождается ростом субъективного благополучия.

Ключевые слова: качество жизни, уровень доходов, субъективное благополучие, возможности, ожидания, комплексных индексы, субъективное восприятие

Для цитирования: Чернявский В. С. Проблемы оценки воспринимаемого качества жизни населения маркетинговыми методами. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.3.23 // Вестник МИРБИС. 2026; 3:212–221.

JEL: I10, I12, I19

Original article

Problems of assessing the perceived quality of life of the population by marketing methods

Vladimir S. Chernyavskiy — ISESP FCTAS RAS (Moscow, Russia). vchern2007@bk.ru

Abstract. Classical approaches to assessing quality of life are based on per capita income, employment, and other indicators, which fail to explain the population's subjective perception of well-being. This increases the relevance of developing a quality of life assessment model that takes into account not only objective parameters but also their perception by the population. This study combines sociological and marketing tools and methods. The result is a formalized five-component model, $QI = f(E, O, P, S, B)$, in which quality of life is presented not as a dynamic function of the interaction of expectations, perceptions, satisfaction, and behavioral responses. This model explains why, all other things being equal, different population groups exhibit different levels of satisfaction and why improvements in these indicators are not always accompanied by an increase in subjective well-being.

Key words: quality of life, income level, subjective well-being, opportunities, expectations, complex indices, subjective perception

For citation: Chernyavskiy V. S. Problems of assessing the perceived quality of life of the population by marketing methods. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.3.23. *Vestnik MIRBIS*. 2026; 3:212–221 (in Russ.).

JEL: I10, I12, I19

Введение

В условиях социально-экономической трансформации и усиления роли человеческого капитала, категория качества жизни приобретает особенно важное значение. В современных исследованиях она рассматривается не только как результат экономического развития, но и как ключевой показатель эффективности государственной политики в области развития человеческого капитала.

Традиционные подходы к оценке качества

1 © В. С. Чернявский, Институт МИРБИС, 2026
Вестник МИРБИС, 2026, № 3(47), с. 212–221.

2 © V. S. Chernyavskiy, Institute MIRBIS, 2026
Vestnik MIRBIS, 2026, # 3(47), pp. 212–221

жизни базируются преимущественно на таких показателях как уровень доходов, занятость, доступ к услугам социальной инфраструктуры и др. Однако данные показатели не позволяют в полной мере объяснить субъективное восприятие населением собственного благополучия.

Данное противоречие было впервые рассмотрено в работах Ричарда Истерлина, который указал на отсутствие прямой зависимости между ростом доходов и уровнем удовлетворенности жизнью [Easterlin 1974]. В дальнейшем, исследования Эд Динер подтвердили, что субъективное благополучие определяется комплексом психологических, социальных и институциональных факторов. [Diener 1984; Diener 1999].

В этой связи повышается актуальность задачи разработки модели оценки качества жизни, учитывающей не только объективные параметры, но и их восприятие самим населением.

Результаты исследования

1. Эволюция научных методов и подходов к оценке качества жизни

1.1 Экономический метод

Классическая экономическая теория длительное время прямо связывала качество жизни с уровнем материального потребления, которое измерялось через ВВП на душу населения (среднедушевые доходы). Однако «...выводы ученых поставили под сомнение традиционное стремление общества к увеличению потребления в виде достижения роста реального ВВП на душу населения» [Чинакова 2016]. Ключевую роль здесь сыграл так называемый «парадокс Истерлина»: Ричард Истерлин показал, что внутри стран более богатые люди действительно в среднем счастливее бедных, однако при межстрановых сравнениях, рост ВВП после достижения определённого значения практически не сопровождается ростом субъективного благополучия [Easterlin 1974]. Дальнейшие исследования, подтвердили, что люди быстро привыкают к росту доходов, а их ожидания растут, нивелируя первоначальный выигрыш в удовлетворённости.

Реакцией на ограниченность метода, основанного на оценке среднедушевых доходов, явилось расширение экономической теории благосостояния. Так, Амартия Сен предложил концепцию возможностей (capabilities), согласно которой основным показателем качества жизни выступает не конкретный уровень дохода, а реальная воз-

можность человека выбирать и реализовывать те жизненные стратегии, которые он считает наиболее ценными [Sen 1985; Sen 1999]. Доход, при таком подходе выступает лишь одно из средств, а целью является расширение набора достижимых возможностей (functionings): быть здоровым, образованным, участвовать в общественной жизни и пр. Это сместило приоритеты с обладания ресурсами на способность превратить их в значимые для конкретного человека достижения. В дальнейшем, эти идеи получили свое развитие в докладе Комиссии по измерению экономического и социального прогресса под руководством Джозефа Стиглица, Амартии Сена и Жан-Поля Фитусси в 2009 году [Stiglitz 2009]. В их докладе рекомендовалось выйти за рамки сравнения среднедушевых ВВП и включить в систему оценки благополучия субъективные показатели, такие как удовлетворённость жизнью, эмоциональный баланс, ощущение безопасности и др. Это бы сместило направленность оценки от сравнения сугубо материальных показателей к моделям, учитывающим, в том числе, и восприятие людьми собственного положения. Предлагаемая в настоящей статье маркетинговая модель развивает именно это направление, прибавляя к ней формализованный механизм сравнения ожидаемого и воспринимаемого исполнения (полученного результата).

1.2 Социологический подход

В отличие от экономического метода, основанного на оценке индивидуального благосостояния, социологическая наука рассматривает качество жизни как результат взаимодействия человека с социальной средой, государственными и социальными институтами и т. д. Таким образом, на первый план выступают не столько фактические показатели дохода или доступа к материальным и иным благам, сколько их распределение и восприятие справедливости настоящего распределения.

Главными для социологического анализа восприятия качества жизни выступают три группы факторов:

- уровень доверия к социальным и политическим институтам. Так, исследования показывают, что высокий уровень доверия к правительству, судебной системе, полиции и другим институтам положительно влияет на субъективную оценку собственного бла-

гополучия [Helliwell 2004];

- восприятие социальной справедливости. Ощущения граждан, что вознаграждение распределяется по фактическим заслугам, а не по сословным привилегиям или случайным обстоятельствам рождения, существенно влияет на удовлетворённость жизнью [Graham 2010];
- доступность социальных благ. Лёгкость доступа к образованию, здравоохранению, жилью, культурной инфраструктуре (как в объективном измерении, так и в субъективном восприятии).

Кроме этого, социологический подход основывается на учете социального сравнения в рамках отдельных групп. Ещё С. Стауффер с соавторами в своей работе «Американский солдат» в 1949 году показали, что удовлетворённость определяется не абсолютным положением конкретного индивида, а его положением относительно тех, с кем он может себя сравнивать [Stouffer 1949]. Эта мысль впоследствии получила свое развитие Л. Фестингером в теории социального сравнения [Festinger 1954] и стала основой для построения нашей модели (см. раздел 3.2). С позиции социологии, при оценке качества жизни следует помнить, что рост среднего уровня жизни может не повышать, а иногда и понижать удовлетворённость индивида, если он сопровождается усилением видимого неравенства, то есть ухудшением его положения в системе общественных отношений.

1.3 Психологический подход

Психологический подход основывается на внутренней структуре субъективного благополучия, которое рассматривается как многофакторная система. Наиболее известной в данной области является концепция Эда Динера, определившего субъективное благополучие как комбинацию двух основных составляющих [Diener, 1984; Diener 1999]:

- когнитивной оценки, а именно, удовлетворённость жизнью в целом и отдельными её областями (работа, семья, здоровье и др.);
- аффективная составляющая, то есть преобладание положительных эмоций над отрицательными.

Необходимо помнить, что Э. Динер и его коллеги эмпирически показали относительную независимость когнитивной и аффективной составля-

ющих: человек может быть в целом удовлетворен своей жизнью, но при этом испытывать серьезные отрицательные эмоции, и наоборот. Это различие следует учитывать при измерении качества жизни, так как в данной оценке смешиваются две разнородные переменные.

Психологический подход также внёс определенный вклад в понимание механизмов оценки качества жизни. Так, теория Брикмана и Кембелла объясняет, почему после серьезных позитивных или негативных событий (выигрыш в лотерею, травма) оценка уровня субъективного благополучия со временем возвращается к индивидуальному исходному уровню [Brickman 1971]. Это имеет непосредственное отношение к нашей модели: ожидания (Е) не статичны, они перемещаются вслед за изменениями объективных условий, этим ограничивается рост удовлетворённости даже при улучшении объективных условий среды проживания (О). Таким образом, ключевым для устойчивого повышения качества жизни становится не единичное улучшение объективных условий, а обеспечение необходимого соотношения между ожиданиями индивида и воспринимаемой им реальностью. Именно эту задачу и решает предлагаемая в данной работе маркетинговая модель.

1.4 Международные системы оценки

Оценка качества жизни на макроуровне в современных условиях основывается на использовании нескольких комплексных индексов, каждый из которых пытается совместить объективные и субъективные показатели.

Индекс человеческого развития (HDI), рассчитываемый в соответствии с Программой развития ООН с 1990 года [Human Development Report 2022], соединяет в себе три измерения: долголетие и здоровье (оценивается с помощью ожидаемой продолжительности жизни), образование (оценивается грамотность и охват обучением), достойный уровень жизни (на основе ВНД на душу населения). Несмотря на повсеместное признание, индекс HDI критикуется именно за игнорирование субъективных факторов благополучия и неравенства внутри отдельных стран. Следует отметить, что частично эту проблему решает введенный позже индекс IHDI, который корректируется именно с учётом неравенства.

Better Life Index, предложенный Организацией экономического сотрудничества и развития

(ОЭСР) [How's Life 2020], в свою очередь «...расчитывается в соответствии с 11 направлениями, которые ОЭСР определяет как важнейшие составляющие благополучия людей с точки зрения:

1. Материальных условий (жилищных условий, дохода, работы).
2. Качества жизни (социальных связей, образования, качества окружающей среды, гражданских прав, состояния здоровья, удовлетворенности жизнью, личной безопасности, а также баланса работы и отдыха)»¹.

Особенностью данного индекса является возможность задавать собственные веса для каждого фактора, получая индивидуальный рейтинг отдельных стран. Это позволяет учесть при расчетах качества жизни соответствующие национальные приоритеты.

World Happiness Report, ежегодно публикуемый под эгидой ООН [Helliwell 2023], основывается на опросах Gallup World Poll и группирует страны исходя из средней субъективной оценки жизни по шкале Кантрила (0–10). При расчетах «... учитываются такие статистические показатели, как:

- уровень ВВП на душу населения;
- уверенность в завтрашнем дне;
- наличие гражданских свобод;
- продолжительность жизни;
- чувство безопасности;
- стабильность семей;
- гарантии занятости;
- уровень коррупции.

Авторы рейтинга стараются оценить также такие показатели состояния общества, как: уровень доверия, великодушие, щедрость»².

Таким образом, в данном индексе субъективная оценка выступает как результатом, так и исходной точкой анализа.

Несмотря на отмеченные положительные моменты, указанные индексы обладают общим недостатком: они не могут ответить на вопрос, почему при одних и тех же объективных показателях жители в разных странах или регионах показывают разный уровень удовлетворённости.

Предлагаемая в данной работе маркетинговая модель пытается восполнить указанный пробел, вводя в явном виде механизм дисконfirmации ожиданий и поведенческие реакции как следствие рассогласования между ожидаемым и воспринимаемым качеством жизни.

2. Маркетинговый подход как инструмент анализа качества жизни

Маркетинг, как дисциплина, накопил необходимый инструментарий для анализа поведения потребителей, измерения их удовлетворённости и прогнозирования лояльности. Его методологический и методический аппарат оказывается весьма продуктивным и при исследовании более широких социальных явлений, в частности, качества жизни. Принципиальное преимущество маркетингового подхода, в данном случае, заключается в том, что он изначально ориентирован на изучение субъективных ценностей, воспринимаемого качества и поведенческих реакций, что позволяет ему выступить в роли связующего звена между объективными условиями и субъективным благополучием.

2.1 Теория воспринимаемой ценности

Одна из важнейших категорий маркетинга — воспринимаемая ценность (perceived value) — была сформулирована Валери Зейтамль как итоговая оценка полезности продукта или услуги, основанная на восприятии того, что отдаётся (издержки), и того, что получается (выгоды) [Zeithaml 1988], что можно представить как: $Value = Benefits - Costs$. Однако данная формула требует серьезного преобразования при переносе в область социологии.

Выгоды (Benefits) в контексте качества жизни не ограничиваются исключительно потреблением материальных благ. Они включают:

- уровень комфорта и предсказуемости среды обитания;
- ощущение защищённости и безопасности; статусное самочувствие и возможности самореализации;
- качество социальных связей и принадлежность к сообществу.

Издержки (Costs), в свою очередь, также долж-

1 Комплексные индикаторы ОЭСР. Текст : электронный // Минэкономразвития России : официальный сайт. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/directions/oesr> (дата обращения: 07.05.2026).

2 Рейтинг стран мира по уровню счастья населения по версии Организации Объединённых Наций. Текст : электронный // Гуманитарный портал : сайт. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/world-happiness-report> (дата обращения: 07.05.2026).

ны пониматься более широко. Помимо прямых денежных затрат (налоги, оплата услуг), определяющее значение приобретают прочие транзакционные издержки взаимодействия с государственными и муниципальными институтами, а именно:

- затраты времени на получение документов, согласований, ожидание в очередях;
- эмоциональные нагрузки, связанные с изучением сложных цифровых интерфейсов ведомственных и иных порталов;
- психоэмоциональные затраты от общения с административным аппаратом, с присутствием равнодушием, формализмом и т. д.

В этих условиях, воспринимаемая ценность проживания в определённой стране или регионе может рассматриваться как разность между суммарным социальным комфортом и совокупным социальным противодействием (трением). Чем выше указанное трение, при одном и том же уровне реального (объективного) благосостояния, тем ниже воспринимаемое качество жизни, что напрямую влияет на удовлетворённость и поведенческие реакции населения.

2.2 Теория удовлетворённости

Парадигма дисконfirmации ожиданий Ричарда Оливера [Oliver 1980; Oliver 2010], составляет методологическую базу для оценки удовлетворённости в маркетинге. В отличие от представления, по которому удовлетворённость выступает как прямое следствие объективного качества, Р. Оливер считает, что основную роль играет взаимодействие трёх элементов:

- ожиданий (expectations) — т. е. того, что потребитель предполагал получить;
- воспринимаемого исполнения (perceived performance) — того, что он субъективно получил в процессе взаимодействия;
- дисконfirmации (disconfirmation) — субъективные переживания от того, насколько фактический опыт отклонился от ожидания.

Формально это можно представить следующим образом:

$$\text{Satisfaction} = f(\text{Expectations, Perceived Performance, Disconfirmation}).$$

Как следствие, возможны три сценария:

- позитивная дисконfirmация (исполнение превзошло ожидания), что порождает высокую удовлетворённость;

- нулевая дисконfirmация (исполнение в целом подтвердило ожидания), т. е. умеренная, «фоновая» удовлетворённость;
- негативная дисконfirmация (фактическое исполнение оказалось хуже ожидаемого), это вызывает неудовлетворённость, которая может варьироваться от лёгкого разочарования до фрустрации.

Особенно важно понимать, что при одном и том же объективном исполнении два человека с различными ожиданиями показывают диаметрально противоположную степень удовлетворённости. Это может быть приложимо и к оценке качества жизни: жители крупного мегаполиса, чьи ожидания сформировались в условиях глобализированной информационной среды, могут быть менее удовлетворены работой местной системы здравоохранения, в отличие от жителей села, которые объективно находятся в худших условиях, но изначально имеющие более низкие ожидания. Указанный механизм и закладывается в предлагаемую в данной работе модель.

2.3 Применение в социальной сфере

Использование маркетинговых разработок в области публичного управления не является чем-то новым. Наиболее известным таким примером может служить адаптация модели SERVQUAL, разработанной Парашураманом, Зейтамль и Берри [Parasuraman 1985; Parasuraman 1988] для оценки качества услуг в государственном секторе. SERVQUAL рассматривает качество как разницу между ожиданиями потребителя и его восприятием реального обслуживания по пяти факторам: осязаемость, надёжность, отзывчивость, уверенность и эмпатия. Последующие исследования подтвердили эффективность использования этой модели в медицинских учреждениях, школах, библиотеках, а также в административных органах.

Другое направление в данной области — национальные индексы удовлетворённости граждан оказанием государственных услуг, построенные по методологии ACSI (American Customer Satisfaction Index) или EPSI (European Performance Satisfaction Index). В таких странах, как Швеция, Германия, Южная Корея и др. регулярно проводится удовлетворённость граждан работой судов, полиции, налоговых органов, центров занятости и т. д. Полученные данные используются для совершенствования административных регламентов и повышения клиентоориентированности

государственных и муниципальных учреждений.

Важным примером является также и социальный маркетинг, который был предложен П. Котлером и Г. Залтманом [Kotler 1971] и основывается на использовании маркетинговых инструментов для изменения поведения в общественно значимых сферах, таких как здравоохранение, экология и общественная безопасность. Этим социальный маркетинг доказал принципиальную возможность использовать маркетинговые инструменты для измерения эффективности государственных программ на основе оценки восприятия, а не только объективных KPI.

2.4 Пересечения социологии и маркетинга в исследованиях качества жизни

Идея объединения социологических и маркетинговых инструментов и методов имеет давнюю историю и не возникает в настоящей работе с нуля. На протяжении XX — начала XXI веков обе дисциплины неоднократно обменивались ими, что позволяет сегодня говорить о формировании общих подходов к анализу благополучия населения.

Маркетинг как реципиент социологического знания

Начиная с 1960-х годов маркетинговая наука активно использовала социологические концепции. Так, Ф. Котлер в своей системе покупательского поведения выделил социальные факторы (культура, субкультура, семья и др.) как один из четырёх главных приоритетов потребительского выбора. Совместно с Дж. Залтманом в 1971 г. Котлер ввёл понятие «социального маркетинга» — использования маркетинговых инструментов и методов для продвижения значимых для общества идей (здоровье, экология) [там же].

Маркетинг территорий и публичных услуг

Особенно значимой для нашего исследования является область, где маркетинговые инструменты стали прилагаться не к товарам, а к городам, регионам и государственным сервисам. Классическая работа Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг мест» (1993) предложила рассматривать территорию как продукт, а жителей, инвесторов и туристов — как потребителей [Kotler 1993]. В этом случае, удовлетворённость жителей становится ключевым индикатором «качества продукта», а опросы общественного мнения — аналогом оценки лояльности. Одновременно, модель SERVQUAL определяла качество услуги как

разницу между ожиданиями и воспринимаемым исполнением [Parasuraman 1985; Parasuraman 1988]. Указанная модель была неоднократно использована в таких сферах, как качество медицинской помощи, образования, административных регламентов и др. Национальные индексы удовлетворённости граждан государственными услугами (ACSI, EPSI) в Швеции, Германии, Южной Корее стали прямым использованием маркетинговой методологии в социальной сфере.

Современные объединённые подходы

В исследованиях качества жизни последних десятилетий всё заметнее стремление интегрировать маркетинговые разработки в социологический анализ. М. Дж. Сирги и его коллеги разработали концепцию QOL Marketing, которая показывает, что удовлетворённость отдельными рыночными и публичными услугами и предложениями превращается в общую оценку жизни (bottom-up spillover theory) [Sirgy 2014]. Группа исследователей во главе с К. Грунертом изучали воспринимаемое качество продуктов питания и его вклад в субъективное благополучие, используя шкалы, разработанные на основе SERVQUAL и CSI [Grunert 2005].

3. Разработка маркетинговой модели качества жизни

Представленный выше анализ развития и взаимовлияния научных подходов социологии и маркетинга, а также рассмотрения необходимых в дальнейшем маркетинговых концепций (воспринимаемая ценность, модели SERVQUAL и CSI и др.) позволяет предложить собственную модель оценки воспринимаемого качества жизни. Принципиальная задача данной модели — преодолеть разрыв между объективными показателями (динамика доходов, доступность услуг, имеющаяся инфраструктура и др.) и субъективными оценками населения, позволяя предложить инструмент, позволяющий разработать направления совершенствования социальной политики и прогнозирования результатов от их реализации.

Логика построения модели следующая. Во-первых, мы исходим из того, что качество жизни не может быть сведено ни к сумме материальных благ, ни к оценке удовлетворённости населения. Во-вторых, мы согласны с тем, что объективные условия и их субъективное восприятие связаны сложной взаимозависимостью, определяемой ожиданиями, социальным сравнением и опы-

том конкретного человека (парадокс Истерлина, исследования субъективного благополучия). В-третьих, мы ориентируемся на маркетинговый принцип, по которому удовлетворённость потребителя (в данном случае, жителя территории) зависит не только от «продукта» — т. е. объективной среды, но и от предварительных ожиданий, оценки реального исполнения и рассогласования между ними.

3.1 Общая структура модели

Исходя из вышесказанного, предлагаем использовать формализованную модель, в которой воспринимаемое качество жизни (QI — Quality of life) будет представлять собой функцию пяти следующих элементов:

$$QI = f(E, O, P, S, B)$$

где:

E — ожидания жителей, относительно уровня и условий жизни;

O — объективные условия среды проживания, определяемые статистическими методами;

P — субъективное восприятие индивидом объективных условий среды проживания;

S — итоговая оценка удовлетворённости, определяемая на основе сопоставления ожидаемого и воспринятого;

B — поведенческие реакции, вызванные достигнутым уровнем удовлетворённости и её соотношением с издержками возможных иных стратегий.

Возможны два варианта использования предлагаемой модели. В первом, воспринимаемое качество жизни может определяться через удовлетворённость (S), тогда поведенческие реакции (B) будут выступать её закономерным следствием. Однако так как модель ориентировалась на анализ социальной динамики, поэтому модель носит циклический, а не линейный характер. Поэтому, поведенческие реакции, будут являться не только результатом, но фактором, реально влияющим на последующее формирование ожиданий и последующего восприятия (через механизмы обратной связи).

Следует отметить, что данная формула не выступает в качестве строгого математического уравнения с однозначно определёнными коэффициентами. Скорее, она задаёт общий вид уравнения, в котором связи между элементами проверяются с помощью соответствующих статистических методов. По нашему мнению, такой

подход позволит избежать чрезмерного упрощения оценки (сведения воспринимаемого качества жизни к одной цифре). Предполагаем, что рассчитанная таким образом модель будет отражать динамику изменений социального самочувствия, а не только его оценку в конкретный момент.

Выводы и рекомендации

Проведённое исследование было посвящено общим принципам разработки маркетинговой модели оценки воспринимаемого качества жизни населения. Анализ эволюции научных подходов — от классической экономической теории благосостояния до современных международных индексов — показал, что, несмотря на существенный прогресс в измерении благополучия, сохраняется принципиальный разрыв между объективными статистическими показателями и субъективным переживанием качества жизни людьми. Этот разрыв, нашедший свое выражение в парадоксе Истерлина [Easterlin 1974], не может быть адекватно объяснён без введения в предлагаемую модель элементов и методов, связывающих реальные условия с их восприятием.

Обращение к опыту маркетинговых исследований позволило найти необходимые недостающие элементы. Теория воспринимаемой ценности Зейтамль [Zeithaml 1988], парадигма дисконfirmации ожиданий Оливера [Oliver 1980; Oliver 2010], модели SERVQUAL [Parasuraman 1985; Parasuraman 1988] и практика национальных индексов удовлетворённости граждан — все эти элементы, первоначально разработанные для бизнес-среды, по нашему мнению, могут быть перенесены в область анализа социального благополучия. Вместе с социологическими концепциями социального сравнения Фестингера [Festinger 1954] и поведенческих стратегий Хиршмана [Hirschman 1970] они послужили теоретической основой для построения предлагаемой модели.

Результатом работы является формализованная пятикомпонентная модель $QOL = f(E, O, P, S, B)$, в которой качество жизни предстаёт не как статическая результирующая объективных условий, а как динамическая функция взаимодействия ожиданий, восприятия, удовлетворённости и поведенческих реакций. Модель позволит объяснить, почему при одних и тех же объективных показателях разные группы населения показывают различный уровень удовлетворённости, и почему улучшение статистических показателей

не всегда сопровождается ростом субъективного благополучия. акций [Hirschman 1970] позволит оценить риски оттока населения, сохранения лояльности даже при ухудшении объективных условий и др.

Предложенная модель обладает рядом отличительных преимуществ: Г. Модель может легко адаптироваться к меняющимся условиям и специфике региона за счет

А. Модель имеет комплексный характер: объективные условия используются в ней наряду с субъективными оценками, объединяясь через механизмы социального сравнения и др. Разумеется, данная работа не претендует на

Б. Модель имеет аналитический характер: разница между ожиданиями и восприятием индивида позволяет определить, вызвана ли неудовлетворённость фактической нехваткой ресурсов или, наоборот, завышенными притязаниями, вызванными информационной средой. окончательное решение всех методологических проблем измерения качества жизни в частности, в ней не нашли отражения вопросы, связанные с определением выборки, инструментария, процедур сбора и обработки данных, а также опытная проверка предлагаемой модели на региональном уровне.

В. Модель может использоваться для прогнозирования: так, включение поведенческих ре-

Список источников

- Чинакова, Н. В. Экономика счастья: современные исследования и дискуссии // Мир экономики и управления = World of Economics and Management. 2016; 16(1):101–115. EDN WEOMWZ.
- Brickman, P., & Campbell, D. T. Hedonic relativism and planning the good society // In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation level theory* (pp. 287–302). Academic Press, 1971.
- Diener, E. Subjective well-being // *Psychological Bulletin*, 1984; 95(3), 542–575. Текст : электронный. URL: https://labs.psychology.illinois.edu/~ediener/Documents/Diener_1984.pdf (дата обращения: 07.05.2026).
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. Subjective well-being: Three decades of progress // *Psychological Bulletin*, 1999; 125(2):276–302. DOI:10.1037/0033-2909.125.2.276.
- Easterlin, R. A. Does economic growth improve the human lot? // P. A. David & M. W. Reder (Eds.), *Nations and households in economic growth* (pp. 89–125). Academic Press, 1974. DOI: 10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7.
- Festinger, L. A theory of social comparison processes // *Human Relations*, 1954; 7(2):117–140. DOI: 10.1177/001872675400700202.
- Graham, C. *Happiness around the world // The paradox of happy peasants and miserable millionaires*. Oxford University Press, 2010. ISBN: 9780199549054. DOI: 10.1093/acprof:osobl/9780199549054.001.0001.
- Grunert, K. G. Food quality and safety: Consumer perception and demand // *European Review of Agricultural Economics*, 2005; 32(3):369–391. DOI:10.1093/eurag/jbi011.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. The social context of well-being // *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 2004; 359(1449):1435–1446. DOI:10.1098/rstb.2004.1522.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., et al. *World Happiness Report 2023*. Sustainable Development Solutions Network, 2023. ISBN: 978-1-7348080-5.
- Hirschman, A. O. *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press, 1970. 162 p.
- How's Life? 2020: Measuring Well-being. OECD Publishing, 2020. DOI: 10.1787/9870c393-en.
- Human Development Report 2021/2022. United Nations Development Programme, 2022. Текст : электронный. URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22> (дата обращения: 07.05.2026).
- Kotler, P., & Zaltman, G. Social marketing: An approach to planned social change // *Journal of Marketing*, 1971; 35(3):3–12. DOI: 10.2307/1249783.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. *Marketing places*. The Free Press, 1993. ISBN: 0029175968, 9780029175965.
- Oliver, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions // *Journal of Marketing Research*, 1980; 17(4):460–469. DOI: 10.2307/3150499.
- Oliver, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge, 2010. DOI: 10.4324/9781315700892.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // *Journal of Marketing*, 1985; 49(4):41–50. DOI:10.2307/1251430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*, 1988; 64(1):12–40.
- Sen, A. Commodities and capabilities. North-Holland, 1985. 130 p. ISBN: 0444877304, 9780444877307.
- Sen, A. Development as freedom. Oxford University Press, 1999. 366 p. ISBN: 978-0-19-289330-7.
- Sirgy, M. J. The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia. Springer, 2014. 648 p. ISBN: 978-9400799301.
- Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J.-P. Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. 2009. 292 p. Текст : электронный. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz-Sen-Fitoussi-Commission-report.pdf> (дата обращения: 07.05.2026).
- Stouffer, S. A., Suchman, E. A., DeVinney, L. C., Star, S. A., & Williams Jr, R. M. The American soldier: Adjustment during army life (Vol. 1). Princeton University Press, 1949. 675 p.
- Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence // *Journal of Marketing*, 1988; 52(3):2–22. DOI: 10.1177/002224298805200302.

References

- Chinakova, N. V. Ekonomika schast'ya: sovremennyye issledovaniya i diskussii [The Economics of Happiness: Contemporary Research and Debates]. *World of Economics and Management*. 2016; 16(1):101–115. EDN WEOMWZ (in Russ.).
- Brickman, P., & Campbell, D. T. Hedonic relativism and planning the good society. In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation level theory* (pp. 287–302). Academic Press, 1971.
- Diener, E. Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 1984; 95(3), 542–575. Online. Available at https://labs.psychology.illinois.edu/~ediener/Documents/Diener_1984.pdf (accessed: 05/07/2026).
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 1999; 125(2):276–302. DOI:10.1037/0033-2909.125.2.276.
- Easterlin, R. A. Does economic growth improve the human lot? P. A. David & M. W. Reder (Eds.), *Nations and households in economic growth* (pp. 89–125). Academic Press, 1974. DOI: 10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7.
- Festinger, L. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 1954; 7(2):117–140. DOI: 10.1177/001872675400700202.
- Graham, C. Happiness around the world. *The paradox of happy peasants and miserable millionaires*. Oxford University Press, 2010. ISBN: 9780199549054. DOI: 10.1093/acprof:osobl/9780199549054.001.0001.
- Grunert, K. G. Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 2005;32(3):369–391. DOI:10.1093/eurag/jbi011.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 2004; 359(1449):1435–1446. DOI:10.1098/rstb.2004.1522.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., et al. *World Happiness Report 2023*. Sustainable Development Solutions Network, 2023. ISBN: 978-1-7348080-5.
- Hirschman, A. O. *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press, 1970. 162 p.
- How's Life? 2020: Measuring Well-being*. OECD Publishing, 2020. DOI: 10.1787/9870c393-en.
- Human Development Report 2021/2022*. United Nations Development Programme, 2022. Текст : электронный. URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22> (дата обращения: 07.05.2026).
- Kotler, P., & Zaltman, G. Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 1971; 35(3):3–12. DOI: 10.2307/1249783.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. *Marketing places*. The Free Press, 1993. ISBN: 0029175968, 9780029175965.
- Oliver, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980; 17(4):460–469. DOI: 10.2307/3150499.
- Oliver, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge, 2010. DOI: 10.4324/9781315700892.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 1985; 49(4):41–50. DOI:10.2307/1251430.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1988; 64(1):12–40.
- Sen, A. *Commodities and capabilities*. North-Holland, 1985. 130 p. ISBN: 0444877304, 9780444877307.
- Sen, A. *Development as freedom*. Oxford University Press, 1999. 366 p. ISBN: 978-0-19-289330-7.
- Sirgy, M. J. *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia*. Springer, 2014. 648 p. ISBN: 978-9400799301.
- Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J.-P. *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. 2009. 292 p. Текст : электронный. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz-Sen-Fitoussi-Commission-report.pdf> (дата обращения: 07.05.2026).
- Stouffer, S. A., Suchman, E. A., DeVinney, L. C., Star, S. A., & Williams Jr, R. M. *The American soldier: Adjustment during army life* (Vol. 1). Princeton University Press, 1949. 675 p.
- Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence // *Journal of Marketing*, 1988; 52(3):2–22. DOI: 10.1177/002224298805200302.

Информация об авторе:

Чернявский Владимир Сергеевич — кандидат экономических наук, SPIN-код: 1308-9440, AuthorID: 852279, Институт социально-экономических проблем народонаселения имени Н. М. Римашевской Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (ИСЭПН ФНИСЦ РАН), ул. Кржижановского, 24/35, к. 5, Москва, 117218, Россия. ИНН: 7727558471.

Information about the author:

Chernyavskiy Vladimir S. — Candidate of Sci. (Econ.), SPIN-code: 1308-9440, AuthorID: 852279, Institute of Socio-Economic Studies of Population named after N. M. Rimashevskaya of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (ISESP FCTAS RAS), 24/35, building 5, Krzhizhanovskogo st., Moscow, 117218, Russia.

Статья поступила в редакцию 20.07.2026; одобрена после рецензирования 06.08.2026; принята к публикации 25.09.2026.
The article was submitted 07/20/2026; approved after reviewing 08/06/2026; accepted for publication 09/25/2026.