

**ВОЛОДИМИР РЕЗНІК,**

*викладач кафедри історії, соціології і політології  
Подільської державної аграрно-технічної академії*

**Теоретико-концептуальне моделювання в  
маркетинговому дослідженні:  
системно-методологічні аспекти**

*Abstract*

*Within the frames of marketing research, there are presented some aspects of how the empirical indicators, related to individual customer's behavior, can be theoretically interpreted. Basing on system approach, the author studies theoretical concept models of the research object and subject. The main functions of the models are defined.*

Поведінка покупця, яка за своїм головним змістом зводиться до вибору товару та прийняття рішення щодо його купівлі й у цій якості виступає предметом маркетингових досліджень індивідуального споживання, аналізується, діагностується і прогнозується на основі емпіричної якісної та кількісної інформації. Але накопичення, узагальнення та аналіз такої інформації набувають сенсу лише на основі наукової теорії.

Різні аспекти поведінки покупця, що стосуються споживання товарів і послуг, дістають теоретичне пояснення в таких науках, як екологія, гігієна, антропологія, демографія, культурологія, соціологія, економіка, психологія, соціальна психологія тощо. В ході маркетингових досліджень, які мають прикладний характер, маркетологи змушені звертатися до теоретичного знання в межах усіх згаданих наук.

Теорія як свого роду наукова стенографія виражає в точних термінах (поняттях) сутність, механізми функціонування і тенденції розвитку досліджуваних об'єктів. До головних чинників, що визначають доцільність

звернення до тієї чи іншої теорії, належать: 1) ступінь розкриття даною теорією природи досліджуваного об'єкта з огляду на вимоги поставленого завдання; 2) прийнятність обмежень та припущень, що містяться у вихідних теоретичних положеннях; 3) потенціал розвитку теорії, можливості поглиблення і розширення її змісту, відображення та вирішення нею досліджуваних проблем.

Але теоретичні висновки ще не дають готового розв'язання проблеми пояснення та прогнозування поведінки покупця і вибору та розробки маркетингових засобів управління нею. Тому в процесі маркетингової діяльності виникає необхідність у зборі та аналізі емпіричної інформації. В цьому разі теорія виконує методологічну функцію — “веде дослідника, як собака сліпого” (Ф.-П.Женгра) — і виступає як знаряддя дослідження та засіб надання смислу всьому дослідницькому процесу [1]. Наукова теорія створює концептуальні передумови для проведення маркетингового дослідження, забезпечує його категоріально-поняттєвий апарат, визначає його логіку, уможливорює висування гіпотез і узагальнення та організацію емпіричних даних для підтвердження чи спростування цих гіпотез. Теоретичний категоріально-поняттєвий апарат дає змогу маркетологу спостерігати, аналізувати й оцінювати те, що він досліджує, адже кожне явище сприймається дослідником тільки в раніше засвоєних ним поняттях. На основі теоретичної інтерпретації забезпечується єдність смислового змісту елементів дослідження та його процедур, досягається якнайповніше інструментальне використання понять для аналізу досліджуваних процесів і явищ.

Маркетингове дослідження поведінки покупця характеризує комплексне поєднання теоретичних та емпіричних процедур — збору, аналізу та подання емпіричної інформації на основі системи емпіричних показників.

Використання системи емпіричних показників ставить перед маркетологами проблему її теоретичної інтерпретації, бо кожен такий показник не може виконувати свою функцію поза теоретичним осмисленням об'єкта, певну властивість якого він відображає. Емпіричні показники завжди вписані в теоретичну схему досліджуваного об'єкта і представляють її на рівні емпіричних залежностей. Як правило, вони мають вигляд певних суджень про наявність чи відсутність або про інтенсивність прояву спостережуваних властивостей, зв'язків та відношень, що характеризують об'єкт дослідження та всі важливі для нього чинники. Вибір емпіричного показника і критеріїв його вимірювання та оцінювання визначає створена на підґрунті теорії абстрактно-ідеальна модель досліджуваного об'єкта у досліджуваній ситуації. Теорія забезпечує логіко-методологічні основи повноти й обґрунтованості відображення об'єкта маркетингового дослідження у даній моделі, а модель опосередковує співвідношення між теоретичним узагальненням та конкретно емпіричною реальністю, вможливаючи перехід від загального теоретичного уявлення про об'єкт до його операціонального визначення (виокремлення системи емпіричних показників).

Про необхідність такої опосередковувальної моделі говорять багато вчених, у тому числі — соціологи. Наприклад, Є.Х.Нерсесова констатує

той факт, що “сучасна наука не має принципового розв’язання проблеми зв’язку між теоретичним і емпіричним рівнями: вони залишаються нередуковуваними один до одного” [2].

В.Я.Єльмеєв виходить з того, що “теорія незворотна, вона не може бути перетворена в елементи емпіричного етапу пізнання, логіка і методи застосування теорії не вкладаються в рамки руху від теорії до емпірії”, і тому, наприклад, “прикладна соціологія має справу зі специфічними методами, за допомогою яких теорія з однієї форми (наукові абстрактні поняття) перетворюється на іншу форму (практичні ідеї), придатну для розв’язання практичних проблем” [3].

В.Г.Овсянніков наголошує, що “сходження від абстрактного до конкретного постає як процес мисленого моделювання реальності”, і “в цьому сенсі перехід від теорії до практики, здійснюваний у ході прикладного дослідження, є своєрідним процесом моделювання” [4].

Таким чином, модель виступає як проміжна ланка між теорією та дійсністю і виконує завдання інтерпретації власне теорії, що зумовлено неможливістю безпосереднього співвіднесення теорії з тією предметною дійсністю, яку вона описує [див.: 5, с. 16].

У цьому контексті В.А.Штофф підкреслює синтетичну роль моделі як єдності абстрактного і конкретного, логічного і чуттєвого, неявного і наочного [див.: 6, с. 65].

У науковій літературі немає однастайності стосовно визначення даної моделі, оскільки, як свідчить В.Г.Овсянніков, “моделі такого роду називають теоретичними, концептуальними, ідеальними, логічними тощо” [7]. Зокрема, в цілій низці досліджень у контексті аналізу методологічних проблем прикладної соціології в аналогічних випадках використовуються такі поняття, як “гіпотетична модель”, “концептуальний образ”, “концептуальна схема”, “теоретична схема” [8]. У межах даної роботи вживається головним чином словосполучення “теоретично-концептуальна модель”, яке охоплює водночас залежність і відмінність цієї моделі від теорії, яку вона інтерпретує (модифікує) для практичного вжитку. Але подекуди (і про це йтиметься згодом) зустрічаються визначення теорії як певної моделі дійсності.

Теоретично-концептуальна модель може існувати у вигляді системи уявлень, описів, суджень або теоретичних побудов, а також у знаковому вигляді — як система символів, креслень, алгоритмів, програм, формул тощо. Щоб з’ясувати, як така модель виконує притаманні їй інтерпретативну, опосередковувальну та синтетичну функції, звернемося до визначень моделей, їхньої сутності та пізнавальних властивостей.

Поняття “модель” походить від латинського слова “modulus” (міра, зразок) і в контексті соціологічної науки може означати: 1) мислений чи умовний образ, аналог об’єкта, процесу чи явища, який відтворює в символічній формі їхні основні типові риси; 2) формалізовану теорію, на основі якої можна зробити певні припущення; 3) символічне відображення структури, типу поведінки і зразків взаємодії в соціальних процесах; 4) стандарт для вимірювання відхилень у реальних процесах від уявних [9]. Я.Г.Неуймін дає узагальнене визначення моделі як створюваного з метою

отримання і (або) збереження інформації об'єкта (у формі мисленого образу, опису знаковими засобами або матеріальної системи), що відображає властивості, характеристики і зв'язки об'єкта-оригінала довільної форми, суттєві для завдання, яке розв'язує суб'єкт [10]. І.Б.Новик зосереджує увагу на чотирьох сутнісних рисах моделі: 1) об'єктивній відповідності модельованому об'єкту; 2) здатності заміщати об'єкт на певних етапах пізнання; 3) здатності в ході дослідження давати певну інформацію, яка допускає досліду перевірку; 4) наявності чітких правил переходу від модельованої інформації до інформації про самий модельований об'єкт [11]. О.О.Брудний розглядає модель як "явище, сутність якого визначається двома відповідностями: 1) гносеологічною відповідністю меті моделювання і 2) гомоморфною відповідністю об'єктові моделювання. Інакше кажучи, дане явище може бути описане як модель, якщо опис дає змогу задовільно відповісти на два "запитання": "навіщо ця модель і що моделюється?" [12]. Питання "навіщо?" передують побудові (або вибору) конкретної моделі як такої, що є носієм інформації про властивості й характеристики об'єкта-оригінала, суттєві для вирішуваного суб'єктом завдання. Це завдання не тільки визначає відбір суттєвих ознак і характеристик модельованого об'єкта, а й відіграє роль головного системотвірного чинника при інтеграції цих властивостей та характеристик в єдиний ідеальний образ як деяку цілісність, систему. Поза контекстом певного завдання модель не має сенсу.

Отже, першим кроком до побудови (або вибору) теоретично-концептуальної моделі є з'ясування і чітке формулювання дослідницького, прогностичного чи іншого завдання, заради якого і здійснюється моделювання. На цьому етапі проводиться розгляд актуальної проблеми за змістом, аналізується й осмислюється вся причетна до неї інформація (емпірична й теоретична). Так, при теоретично-концептуальному моделюванні поведінки покупця завдання передбачає теоретично-концептуальне і методологічне забезпечення збору, узагальнення та використання емпіричної інформації в ході маркетингових досліджень індивідуального споживання з метою діагностики, аналізу і прогнозування попиту та пошуку оптимальної стратегії і тактики управління цим процесом.

Другим кроком, з якого й починається власне процедура моделювання, є пошук відповіді на питання "що моделюється?". На цьому етапі визначають межі об'єкта, що підлягає модельному опису й дослідженню, виокремлюють ті характеристики, зв'язки і відношення, які мають бути предметом вивчення, встановлюють аналогічність певних властивостей і відношень об'єкта-оригінала властивостям і відношенням моделі.

Позаяк будь-який об'єкт (а надто людський індивід) невичерпний у своїх властивостях і відношеннях, то модель завжди є лише відносною, обмеженою його подобою і в інформаційному плані принципово бідніша за нього. Приблизність і умовність у відображенні властивостей, станів і режимів функціонування модельованого об'єкта, що притаманно будь-якій моделі, зумовлені конкретним завданням, особливостями та складністю об'єкта-оригінала, ступенем його вивченості. Ефективність і зруч-

ність оперування моделлю залежить від своєрідного “розумного компромісу” між ступенем її адекватності оригіналові та її простотою.

Як підкреслює О.Я.Мороз, “у складному і суперечливому процесі пізнання моделі можуть виконувати найрізноманітніші функції, в тому числі пояснення, опису, гіпотези, теорії, інтерпретації, а також критеріальну, вимірювальну тощо; поряд із тим, “у певних пізнавальних ситуаціях теорія, опис, інтерпретація тощо можуть виступати в значенні моделі, виконувати її функції, і в таких випадках їх доцільно називати “моделлю”” [13]. І в разі маркетингових досліджень індивідуального споживання можна говорити про ієрархічну організованість множини моделей, які описують явище поведінки покупця, їх різнорівневність, включеність одних в інші.

У цій ієрархії моделями найвищого рівня є самі теорії поведінки людини — економічні, соціологічні, психологічні та соціально-психологічні. В науковій та навчальній літературі поняття “модель” і “теорія” трактуються неоднозначно, межа між цими поняттями розмита, доволі поширені визначення теорії як моделі певної частини дійсності. Наприклад, Г.Карлссон визначає теорію як символічну модель реальності, символічний опис окремих аспектів дійсності, що цікавлять нас [14]. Як стверджує М.Ю.Плотінський, у методології науки на сьогодні визнане таке тлумачення відмінностей між поняттями “теорія” і “модель”: 1) модель — це концептуальний інструмент, зорієнтований передусім на управління модельованим процесом чи явищем (при цьому функція передбачення, прогнозування слугує цілям управління); 2) теорія — більш абстрактний, ніж модель, концептуальний засіб, основною метою якого є пояснення даних процесів і явищ (функція передбачення в теорії зорієнтована на цілі пояснення явищ) [15].

Моделями нижчого рівня виступають теоретично-концептуальні економічні, соціологічні, психологічні та соціально-психологічні моделі поведінки покупця, які є похідними від відповідних економічних, соціологічних, психологічних та соціально-психологічних теорій і застосовними до практики маркетингової діяльності [16]. Мабуть, за винятком економічних теорій, всі вони є достатньою мірою загальними і стосуються сутності поведінки людини одночасно в усіх царинах суспільного життя. Похідні від них концептуальні моделі виконують функцію свого роду модифікації цих теорій поведінки людини для опису, пояснення і передбачення такої поведінки в економічній сфері, зокрема під час купівлі товару чи послуги. Оперування такими моделями дає змогу виділити одиниці і категорії аналізу, створити передумови для висування гіпотез, а також уточнення предмета дослідження і проблемної ситуації.

Концептуальні моделі поведінки покупця відіграють дуже важливу роль в упорядкуванні маркетингової діяльності:

1) як засіб пізнання вони є формою організації і подання знань, способом поєднання теоретичного та емпіричного знання; 2) як засіб управління вони є складовою організації практичних маркетингових дій (наприклад: реклами, ціноутворення, стимулювання збуту), способом виявлення зразково правильного поводження суб'єкта господарювання з

огляду на його результат — купівлю товару чи послуги. Моделями ще нижчих рівнів можна вважати гіпотези конкретного маркетингового дослідження, які формуються на основі теоретично-концептуальної моделі поведінки покупця і підтверджуються чи спростовуються стосовно конкретної ситуації на підставі емпіричних даних.

Побудова концептуальної моделі (відображення механізмів дії і взаємодії модельних одиниць, що утворюють структуру, формулювання показників), конструювання формалізованої моделі (формування простору змінних і опис в їх термінах модельних одиниць) — усе це здійснюється після теоретичної підготовки процесу моделювання, яка полягає в системному аналізі об'єкта дослідження і репрезентації предмета дослідження у вигляді системи [17].

Поширення системних методологічних орієнтацій у практиці маркетингових досліджень зумовлене системністю, притаманною об'єктам і предметам людської діяльності — практичної і пізнавальної, зокрема маркетингової. Належить детальніше спинитися на системній природі феномена, що нас цікавить, — індивідуального покупця, особистість і купівельна поведінка якого є відповідно об'єктом і предметом соціально-маркетингового дослідження індивідуального споживання.

Поведінка індивідуального покупця за будь-яких обставин здійснюється в соціальному контексті, й саме явище купівлі, товарно-грошового обміну загалом є соціальним явищем. Це, власне, й дає нам підстави опертися в ході системного аналізу поведінки покупців на поняттєвий апарат і концептуальний зміст соціології, систематизований у соціологічній дисциплінарній матриці У.Уоллеса [18].

Сукупність усіх наведених у цій соціологічній матриці змінних, які певним чином корелюють з поведінкою індивіда, можна поділити на дві групи. Особливістю першої групи, до якої входять змінні інстинктивності, фізіології, виховання й культури, є те, що вона відображає власну природу індивіда, всі його внутрішні біологічні, психічні та соціальні чинники поведінки. Натомість друга група об'єднує змінні, які відображають зовнішні соціально-психологічні та фізичні чинники поведінки індивіда, або чинники соціального та природного довкілля. Така складність природи людського індивіда та середовища його життєдіяльності пояснює необхідність застосування для аналізу поведінки особистості категорій системного підходу.

Як вважають М.М.Амосов, В.Ю.Крилов, Ю.І.Морозов, Ф.І.Перегудов і Ф.П.Тарасенко, найадекватнішим засобом вивчення складних систем є кібернетичне моделювання [9]. На основі дослідження закономірностей, властивих широкому класу об'єктів різної природи (біологічних, фізіологічних, психічних, соціальних), у кібернетиці розроблено універсальні моделі поведінки цілеспрямованих систем. І в даному контексті тісний взаємозв'язок біологічних, фізіологічних, психічних і соціальних феноменів природи людського індивіда (який виступає об'єктом моделювання) є передумовою, що обґрунтовує та виправдовує звернення саме до методу кібернетичного моделювання.

Згідно з твердженням Ф.І.Перебудова та Ф.П.Тарасенка, за всієї безмежної багатоманітності реальних складних систем кількість принципів відмінних формальних (або універсальних — таких, що здатні відобразити будь-яку систему) типів моделей обмежена: модель типу “чорна скринька”, змістовна модель, структурна модель, а також їх поєднання, перш за все — поєднання всіх трьох моделей, тобто структурна схема системи [20]. Процес моделювання досліджуваної системи за таких умов зводиться до надання формальній моделі конкретного фактичного змісту шляхом вибору тих аспектів реальної системи, що підлягають моделюванню відповідно до умов дослідницького завдання. Формальна модель при цьому виконує функцію своєрідного “вікна”, через яке дослідник дивиться на реальну систему, будуючи її змістовну модель.

Відмітною рисою кібернетичних моделей є те, що їх можна будувати за умов браку знання стосовно структури та механізмів системи моделюваного об'єкта-оригіналу, що особливо корисно, зважаючи на суттєві обмеження у пізнанні цієї структури за умов прикладного емпіричного дослідження. Ця перевага пояснюється властивим таким моделям функціональним підходом, на підставі якого поведінка і розвиток системи розглядаються не тільки як наслідки визначального впливу внутрішньосистемних чинників, а й з огляду на її функціональне “врівноваження” з довкіллям на основі механізму зворотних зв'язків. Розгляд взаємодії системи і середовища крізь призму “врівноваження” (або гомеостазису) лежить в основі гомеостатичного підходу, який теж є складовою кібернетичного моделювання. Цих два підходи (функціональний та гомеостатичний), а також принцип причинності (за яким реакція реальної системи на деякий вплив не може розпочатися раніше самого впливу) становлять методологічне підґрунтя оптимізації — засобу найкращого за певних умов управління системою, підпорядкування її поведінки певним цілям. Кібернетичні моделі вможливають виявлення таких параметрів цілеспрямованого впливу на систему, які дають змогу не тільки добитися від неї бажаної поведінки, а й підтримувати цю поведінку (регулювати) впродовж необхідного часу.

У своїй найпростішій формі кібернетичне моделювання може обмежуватися відображенням функціональних зв'язків системи і середовища. Така кібернетична модель дістала назву “чорна скринька”, позаяк вона не розкриває внутрішньої будови системи і подає її у вигляді цілісної, відокремленої від зовнішнього середовища “непрозорої скриньки”. Але система не є повністю ізольованою від середовища, вона зазнає певних впливів і, у відповідь, певним чином поводить себе в ньому. Як правило, у практиці досліджень моделюється не весь комплекс впливів довкілля, а лише деякі, найважливіші для функціонування даної системи особливості зовнішньої ситуації. Чим складніша система і середовище, і відповідно — ситуація їх взаємодії, тим більша кількість різних аспектів цієї взаємодії мають значення для моделювання поведінки системи. Впливи зовнішнього середовища, що поглинаються системою, позначаються в моделі як “входи”, а елементи власної активності системи в середовищі — як “виходи”. Основною ідеєю такої моделі є функціональна залежність

поведінки системи від зовнішніх впливів: “вихід” є функцією “входу”: “вихід” =  $f$  (“вхід”).

Модифікацію запропонованої У.Уоллесом матриці варіантів процесу пояснення-передбачення поведінки людського індивіда, втілену в моделі типу “чорна скринька”, схематично зображено на рис. 1.

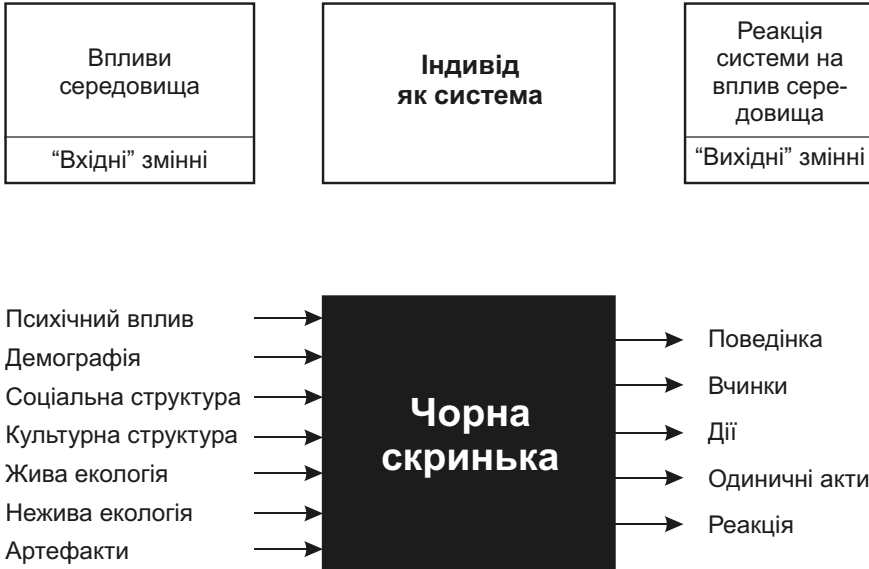


Рис. 1. Проста функціональна схема активності людського індивіда (типу “чорна скринька”)

Слід зауважити, що на даній схемі як “вихідні” змінні паралельно виділено поведінку людського індивіда як системи й окремі складові цієї поведінки (вчинки, дії, одиничні акти, реакції), які можуть бути одиницями аналізу залежно від дослідницького завдання. За твердженням У.Уоллеса, визначення “поведінки” охоплює будь-яку поведінку організмів (чи то м’язову, внутрішніх органів, ендокринну, нервовосистемну, довільну, примусову, свідому, несвідому, цілеспрямовану, безцільну чи будь-яку їх комбінацію) [21]. Вибір конкретної поведінки та її параметрів як “вихідних” змінних є прерогативою дослідника.

Кібернетична модель типу “чорна скринька” дає змогу в основних рисах пояснити і передбачити поведінку системи ще до повного розкриття її структури. Встановивши загальну схему залежностей “входів” і “виходів” системи, можна у принципі поставити і розв’язати питання щодо бажаного застосування цих залежностей, тобто знайти оптимальну лінію цілеспрямованого впливу на систему (або управління нею). Таку модель можна вважати одним із перших кроків у моделюванні цілісного об’єкта.

Очевидно, що за допомогою моделі “чорної скриньки” неможливо надійно вирішувати проблеми аналізу, діагностики, передбачення і управління поведінкою складної динамічної системи. Така модель не розкриває внутрішньої будови і не відображає внутрішніх механізмів активності системи, які суттєво детермінують її поведінку в певному середовищі.



Отже, необхідна більш деталізована модель, яка б охоплювала не тільки функціональні зв'язки системи і середовища, а й більш глибокі шари останніх.

Модифікацію Уоллесової матриці варіантів процесу пояснення-передбачення поведінки людського індивіда, втілену в моделі типу “біла/прозора скринька”, подано на рис. 2.

Модель типу “біла скринька” вигідно відрізняється своєю детальністю від моделі типу “чорна скринька”, оскільки, крім “вхідних” та “вихідних” змінних, оперує також так званими проміжними змінними, в яких задаються внутрішні (внутрісистемні) спонукальні чинники людської поведінки. Це дає змогу детально відобразити поряд із зовнішніми регулятивними механізмами поведінки людини аналогічні внутрішні механізми (наприклад, фізіологічні, інстинктивні, психологічні). Причому дана модель уможливорює розкриття не лише кожного окремого незалежного прямого впливу внутрішніх чинників системи — індивіда (його фізіології, інстинктів, виховання і культури) на його поведінку в певному середовищі, а й опосередкованого їх впливу, пов'язаного із зовнішніми чинниками (демографією, соціальною та культурною структурами, екологією, артефактами, зовнішнім психічним впливом). Якщо в першому разі йдеться про пряму функціональну залежність поведінки людського індивіда (заданої “вихідними” змінними) від внутрішніх (внутрісистемних) спонукальних чинників (заданих “проміжними” змінними): “вихід” = f (“система”), то в другому — про опосередковану внутрішніми спонукальними чинниками людського індивіда (“проміжні” змінні) залежність його поведінки (“вихідні” змінні) від спонукальних чинників зовнішнього середовища (“вхідні” змінні): “вихід” = f (“система”, “вхід”).

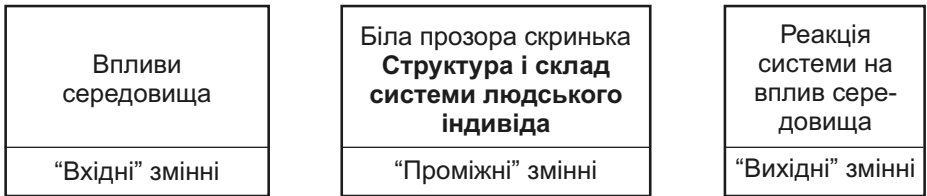


Рис. 2. Структурна схема активності людського індивіда (модель типу “біла/прозора скринька”)

Залежно від конкретної ситуації життєдіяльності людини, вирішальне детермінаційне значення для її поведінки можуть мати окремі зовнішні або внутрішні чинники, а також їх поєднання. Відповідно їй дослідник, котрий вивчає людську поведінку, має концептуально моделювати механізми дії цих чинників — зовнішніх, внутрішніх або тих і тих комплексно. В останньому випадку йдеться про моделювання комплексного механізму регуляції поведінки людини, який охоплював би всю сукупність чинників різної природи в їх взаємодії. В контексті даного дослідження ми маємо проаналізувати дію соціально-психологічного механізму регуляції купівельної поведінки споживача. Цей механізм ретельно вивчають та ефективно використовують у країнах розвиненої ринкової економіки для управління попитом споживачів через засоби масової комунікації, рекламу тощо. Споживачеві пропонують нормативно-ціннісні зразки, стандарти та ідеї (“вхідні” змінні соціального характеру), які зорієнтовують і спрямовують його оцінки, погляди та установки (“проміжні” змінні психологічного характеру), які реалізуються згодом у купівельній поведінці (“вихідні” змінні економічного характеру).

Комплексне використання статичних і динамічних кібернетичних моделей дає змогу адекватно відобразити значимі в контексті дослідження структури і динамічні аспекти природи досліджуваного об’єкта у вигляді схем, таблиць, програм, алгоритмів, описів, графіків тощо. Крім зручності для ілюстративного та символічного опису складнодинамічних об’єктів кібернетичні моделі, здатні до глибокої формалізації, за високого ступеня осмислення і вивченості об’єкта моделювання вможливають використання математичної мови й апарату для опису й аналізу його характеристик і властивостей. Умовою реалізації цієї можливості є відповідність між математичним апаратом, використовуваним у моделюванні, і концептуальним апаратом базової теорії, на якій ґрунтується теоретично-концептуальна модель. Засобом математичного опису й аналізу є певний набір формальних співвідношень між показниками моделі — параметрами, що відображають зовнішні умови або відносно постійні ознаки, та змінними, що відображають важливі для даного дослідження характеристики. Аналіз значень змінних у певних режимах функціонування об’єкта (заданих параметрами) є головною метою математичного моделювання. Я.Г.Неуймін групує всі змінні, які можуть входити до складу моделі, у три групи за такими критеріями: 1) роль, яку вони відіграють щодо об’єкта моделювання (керовані й некеровані “вхідні” змінні, “проміжні” (внутрісистемні) змінні, “вихідні” змінні); 2) характер і механізм їх зміни (детерміновані й стохастичні, безперервні й дискретні); 3) інформативність і спостережуваність та можливість вимірювання (безпосередньо або опосередковано спостережувані, умовно вимірювані або умовно кількісно оцінювані, принципово або технічно неспостережувані) [22].

Належить зауважити, що функціонуванню біологічного, психічного та соціального рівнів системи людського індивіда, а також фізичних, біологічних, психологічних і соціальних чинників довіклля властиві елементи нелінійності й дисипативності. Тому регулятивні механізми людської поведінки подеколи мають нелінійний характер. Звідси ви-

пливає, що аналітичні, діагностичні та прогностичні можливості наведених вище формальних типів лінійно-функціональних кібернетичних моделей (традиційних і найпоширеніших у дослідницькій діяльності) обмежені. Більш адекватним методологічним засобом за таких умов буде синергетичний підхід, який останнім часом набув визнання у соціології та психології [див.: 25; 26; 27; та ін.]. Але аналіз синергетичної парадигми в теоретико-концептуальному моделюванні виходить за межі даної статті.

Теоретико-концептуальне моделювання є невід'ємним атрибутом маркетингових досліджень. За своїм змістом воно становить опосередковане оперування об'єктом дослідження, при якому безпосередньо досліджується не сам об'єкт, а штучний квазіоб'єкт — модель. У контексті маркетингового дослідження індивідуального споживання теоретико-концептуальна модель об'єкта і предмета дослідження виконує цілий комплекс функцій:

- 1) теоретико-трансляційна (перенесення теоретичного знання в царину прикладних емпіричних досліджень);
- 2) емпірично-селекційна (відбір емпіричних показників, необхідних для розв'язання актуальних дослідницьких проблем);
- 3) дескриптивно-репрезентативна (компактна організація, опис, пояснення і подання взаємозв'язку і взаємозалежностей теоретичних та емпіричних фактів);
- 4) евристично-інноваційна (здатність моделі заміщати об'єкт-оригінал таким чином, що оперування нею в ході досліджень дає змогу відкрити нові властивості й особливості досліджуваного об'єкта);
- 5) екстраполяційно-прогностична (здатність моделі бути засобом передбачення основних характеристик і параметрів досліджуваного об'єкта, його функціонування в майбутньому);
- 6) змістовно-організаційна (визначення процедури, інструментарію та характеру збору, обробки і подання емпіричної інформації);
- 7) наочно-ілюстративна (уяочення засобами графіки, текстуального опису або математичних чи інших символів будови і механізмів функціонування досліджуваного об'єкта).

### **Література**

1. *Женгра Ф.-П.* Теория и смысл исследования // Социологические исследования. — 1995.— № 11. — С.141.
2. *Андреенков В.Г., Голофаст В.Б., Кабыща А.В. и др.* Логика социологического исследования. — М.,1987. — С. 14.
3. *Ельмеев В.Я., Овсянников В.Г.* Прикладная социология : Очерки методологии. — СПб., 1994. — С. 42.
4. *Глинский Б.А., Грязнов Б.С., Дынин Б.С., Никитин Е.П.* Моделирование как метод научного исследования (гносеологический анализ). — М., 1965. — С. 16.
5. *Штофф В.А.* О роли моделей в познании. — Л., 1963. — С.65.
6. *Гурко Е.Н.* Соотношение эмпирического и теоретического в марксистской прикладной социологии: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Минск, 1980.

7. *Молчанов В.И.* Методологические и методические проблемы применения системного анализа в социологическом исследовании : Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. — М., 1983.
8. *Рензина И.М.* Роль теории в обосновании методов социологического исследования: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. — М., 1977.
9. Модель // Энциклопедический социологический словарь. — М., 1995. — С. 420.
10. *Неуймин Я.Г.* Модели в науке и технике. История, теория, практика. — Л., 1984. — С. 44.
11. *Новик И.Б.* О моделировании сложных систем (философский очерк). — М., 1965. — С. 42.
12. *Брудный А.А.* К проблеме моделирования в социальной психологии // Методология и методы социальной психологии. — М., 1977. — С. 86.
13. *Мороз О.Я.* Логіко-гносеологічний аналіз принципів кібернетичного моделювання. — К., 1972. — С. 16.
14. *Карлссон Г.* Социальные модели. Исследования в области социологической теории // Математические методы в современной буржуазной социологии. — М., 1966. — С. 21.
15. *Плотинский Ю.М.* Математическое моделирование динамики социальных процессов : Учебное пособие. — М., 1992. — С. 6.
16. *Загладина С.М.* Капиталистическая торговля сегодня. — М., 1981. — С. 200, 203.
17. *Дайан А.* Маркетинг // Академия рынка: маркетинг. — М., 1993. — С. 22.
18. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск, 1997. — С. 97.
19. *Парсяк В.Н., Рогов Г.К.* Маркетинговые исследования. — К., 1995. — С. 102.
20. *Андреенков В.Г., Шашков С.А.* Моделирование в социологии // Энциклопедический социологический словарь. — М., 1995. — С. 414.
21. *Уоллес У.* Про дисциплінарну матрицю в соціології // Філософська і соціологічна думка. — 1994. — № 12. — С.103–117.
22. *Амосов Н.М.* Моделирование сложных систем. — К., 1968.
23. *Крылов В.Ю., Морозов Ю.И.* Кибернетические модели и психология. — М., 1984.
24. *Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П.* Введение в системный анализ: Учебное пособие. — М., 1989.
25. *Крылов В.Ю.* Психосинергетика как возможная новая парадигма психологической науки // Психологический журнал. — 1998. — Т. 19. — № 3. — С. 56–62.
26. *Кузьмін М.В.* Самоорганізація та соціореволюція // Філософська і соціологічна думка. — 1994. — № 9–10. — С. 99–133.
27. *Пилипенко В.Е., Поддубный В.А., Черненко И.В.* Социальный морфогенез: Эволюция и катастрофы (синергетический подход). — К., 1993.