

В.С.Резнік

**Соціально-психологічне
моделювання поведінки
покупців у процесі
маркетингової діяльності**

Кам'янець-Подільський

ПОДІЛЬСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНО-ТЕХНІЧНА АКАДЕМІЯ

В.С. Резнік

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ
ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ У ПРОЦЕСІ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Кам'янець-Подільський
2001

УДК 301:159.9]:336.76
ББК 60.55.425:88.5:65.05
Р 30

Рецензенти:

Доктор економічних наук, професор В.К. Врублевський;
доктор соціологічних наук, професор В.І. Тарасенко;
доктор економічних наук, професор І.І. Лотоцький

Відповідальний редактор:

Доктор соціологічних наук, професор В.Є. Пилипенко

Рекомендовано до видання Науково-технічною радою Подільської державної аграрно-технічної академії (протокол № 9 від 2 листопада 2001 року)

Р 30

Резнік В.С.

Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності. — Кам'янець-Подільський: „Абетка-НОВА”, 2001. — 220 с.

ISBN 966-7988-62-7

Монографію присвячено питанням теоретичного забезпечення проведення маркетингових досліджень поведінки покупців. У роботі використано новий підхід до аналізу даної проблеми, який полягає у зміщенні акцентів на теоретико-концептуальні моделі досліджуваного об'єкта. Проаналізовано і систематизовано поширені у світовій практиці маркетингу основні зразки теоретико-концептуального моделювання поведінки покупців та їх теоретичного підґрунтя. З урахуванням вітчизняних розробок обґрунтовано концептуальні засади диспозиційного моделювання поведінки покупців.

Видання розраховане на широке коло читачів.

ББК 60.55.425:88.5:65.05

ISBN 966-7988-62-7

© В.С. Резнік, 2001 р.

© „Абетка-НОВА”, 2001 р.

ПЕРЕДМОВА

Рисами життєдіяльності сучасних відкритих, плюралістичних і прогресуючих суспільств є свобода вибору, відносна автономність та відповідальність за власне благополуччя всіх їх соціальних суб'єктів (індивідів, груп, організацій, інститутів). За умов жорсткої конкуренції ці соціальні суб'єкти інтегруються в суспільство і функціонують в його контексті. Мова може йти як про різні суб'єкти, так і про різні сфери суспільства — економічну, політичну, наукову, релігійну.

Українське суспільство, яке також прагне стати прогресуючим і конкурентоспроможним у світовому масштабі, змушене прийняти дану змагальну модель життєдіяльності, пережити болісний стан трансформації. Соціальні суб'єкти в межах українського суспільства змушені створити нову мережу соціальних зв'язків, налагодити нові соціальні механізми життєдіяльності, засвоїти нові ефективні технології соціальної взаємодії, засновані на принципах рівності партнерів, свободи їх вибору та пріоритету злагоди. Цю необхідність у продуктивній адаптації соціальних суб'єктів в суспільстві, що трансформується, правомірно виділити в якості нагальної соціальної проблеми сьогодення.

Вітчизняні товаровиробники для вирішення цієї складної проблеми дедалі більше використовують технології маркетингу, поширені в світовій практиці господарювання. Винятково важливим компонентом маркетингової діяльності на ринку індивідуальних споживачів вважаються маркетингові дослідження, мета яких — постачання постійної, надійної і своєчасної інформації для зменшення невизначеності і ризику, пов'язаних з прийняттям господарських рішень. Безперечна умова ефективності цих досліджень, як і будь-яких інших прикладних досліджень, — використання апробованих теорій, категоріального апарату і методик різних концептуально суміжних наук. Тому актуальною є потреба у теоретичному забезпеченні проведення маркетингових досліджень індивідуального споживання і купівель. Серед можливих шляхів її задоволення — запозичення аналогічного зарубіжного досвіду, використання адекватних вирішенню завдань маркетингу вітчизняних

концептуальних напрацювань попередніх років, або ж комбінування того і того. Наукова проблема, один з способів вирішення якої пропонується у даній роботі, полягає у відсутності при достатній кількості теоретико-концептуальних варіантів, вказаних вище, аналізу їх оптимальності за сучасних умов практики маркетингу і господарювання в Україні.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць, в яких розглядаються різні аспекти поведінки покупців як об'єкта маркетингової діяльності, необхідно відзначити відсутність у вітчизняній науці цілісного аналізу даної проблеми, що поєднував би в собі висвітлення теоретичних, методологічних та методичних її сторін. Недостатньо досліджені маркетингова діяльність як різновид соціального управління та місце і роль дослідницьких процедур у її структурі. Потребує уточнення предметне поле маркетингових досліджень індивідуального споживання і купівель. Недостатня увага приділяється системному аналізу основних теоретико-концептуальних моделей поведінки покупців, поширених у світовій практиці маркетингу. Відсутні спроби інтеграції у дослідницьку практику маркетологів вітчизняного досвіду концептуалізації явищ споживання і купівель. Таким чином, актуальність даної проблематики на етапі становлення ринкової економіки в Україні і недостатня розробленість згаданих вище наукових питань зумовили звернення автора до даної теми.

Дана монографія є узагальненням і логічним завершенням низки попередніх наукових публікацій автора, присвячених визначеній вище проблематиці [140, 141, 142, 143]. І головна мета в даному випадку — через узагальнення і систематизацію світового дослідницько-маркетин-

* Крім робіт, наведених у списку використаних джерел, необхідно також згадати наступні: Резнік В.С. Теоретико-концептуальне моделювання в маркетинговому дослідженні: системно-методологічні аспекти // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. -1999. — № 4. — С. 85-96; Резнік В.С. Предметне поле соціально-маркетингових досліджень індивідуального споживання // Соціальні виміри суспільства: Зб. наук. робіт молодих вчених. Вип. 3. -К.: Ін-т соціології НАН України. 1999. - С. 234-245.; Резнік В.С. Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців у світовій практиці маркетингу. — Кам'янець-Подільський: Астрей, 1998. -88 с.

гового досвіду теоретико-концептуального моделювання поведінки покупців обґрунтувати оптимальність таких комплексних соціально-психологічних моделей і окреслити їх концептуальні контури на основі залучення вітчизняного досвіду соціальних досліджень індивідуального споживання і купівель, придатні для використання у процесі маркетингової діяльності за сучасних умов господарювання.

У першому розділі дано загальну характеристику ключових аспектів у контексті теми монографічного дослідження. Йдеться насамперед про маркетингову діяльність, маркетингові дослідження, поведінку покупців і теоретико-концептуальне моделювання. При цьому визначення їх сутнісних, системних і об'єктних взаємовідношень здійснено з огляду на сучасні умови господарювання та спричинені останніми особливості практики маркетингу. У такий спосіб сформовано загальне теоретичне підґрунтя для досягнення мети монографічного дослідження.

У другому розділі досягається безпосередня мета монографічного дослідження. Насамперед в ході критичного аналізу і систематизації поширених у світовій практиці маркетингової діяльності теоретико-концептуальних моделей поведінки покупців доводиться оптимальність соціально-психологічного комплексного різновиду такого моделювання за сучасних умов господарювання. А далі, з урахуванням вітчизняного досвіду соціальних досліджень споживання і купівель, обґрунтовано концептуальні засади диспозиційного моделювання поведінки покупців.

Монографія підготовлена на основі дисертаційного дослідження, виконаного автором в Інституті соціології Національної академії наук України під науковим керівництвом доктора соціологічних наук, професора; провідного наукового співробітника відділу економічної соціології Інституту соціології НАНУ Пилипенка Валерія Євгеновича.

РОЗДІЛ 1

Роль маркетингових досліджень у системі маркетингу та їх концептуалізаційні особливості

1.1. Основні причини і передумови генези та соціальної сутності маркетингу

Для маркетингу, як соціального явища, характерні складність, мінливість, різноманітність форм існування і ділянок використання. Зараз можна вести мову про політичний маркетинг, суспільний маркетинг (маркетинг ідей), его-маркетинг або само-маркетинг. Але генетично маркетинг пов'язаний з економічною сферою, з комерційною і виробничою діяльністю, про що й свідчить етимологічний аналіз терміну "маркетинг".

Термін "маркетинг" з'являється в економічній літературі США на межі XIX-XX ст. Він є похідним від англійського слова "market", що має багато значень і в якості іменника може перекладатися як "ринок", "базар", "ринок збуту", "продаж", "збут", "попит", "торгівля", "ринкова ціна", а в якості дієслова означає "привезти на ринок", "продавати", "збувати", "знаходити ринок збуту", "торгувати", "купити чи продати на ринку" [22, с. 967]. За версією, якої дотримуються В.Н.Парсяк і Г.К. Рогов, структуру поняття маркетинг утворюють дієслово market (продавати, збувати) і суфікс — ing віддієслівного іменника [120, с. 5]. Відповідно, термін "маркетинг" означає "продаж", "збут".

За іншою версією, яку висунули американські дослідники Берт Й. Маат і Кріс А. Паан (її також дотримується С.С.Гаркавенко), поняття "маркетинг" виникло у США в 30-х роках XX століття, коли йшлося про оволодіння ринком збуту продукції місцевих фермерів — "market getting" [32, с. 6; 156, с. 4]. Англійське слово "getting" може перекладатися як "придбання", "здобуття", "здобування" [22, с. 676]. Пізніше в результаті контамінації слів "market" і "getting" виникло одне — "marketing", що етимологічно означало здобування, оволодіння ринком збуту. Однак, маркетинг, як система економічної діяльності, включає набагато більше аспектів, є більш широким по-

няттям. Про це свідчить аналіз економічних і соціальних передумов і причин виникнення та розвитку концепцій маркетингу, а також проблеми практичного втілення їх основних принципів.

Л.А.Смірнова і А.Ю. Протопопов стверджують, що теорія маркетингу виникла і стала розвиватися в США як реакція на загострення проблеми збуту (криз перевиробництва), на товарне перенасичення ринків більш 100 років тому назад і набагато випередила практику [155, с. 292]. Лише на початку 50-х років ХХ століття в сфері американського бізнесу починається перегляд існуючих концепцій підприємницької діяльності і широке використання основних принципів і елементів теорії маркетингу в діяльності американських промислових, торгових та інших фірм. Ф. Котлер виділяє п'ять основних концепцій маркетингової діяльності, які втілюють в собі різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні, економічні та політичні зміни за останні 50 років: 1) концепція вдосконалення виробництва, яка стверджує, що споживачі будуть прихильними до широко поширених і доступних за ціною товарів, і, відповідно, суб'єкт господарювання (виробник) повинен зосередити зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу; 2) концепція вдосконалення товару, яка стверджує, що споживачі будуть прихильними до товарів найвищої якості і характеристик, і, відповідно, виробник повинен зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару; 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка стверджує, що споживачі не будуть купляти товари організації в достатніх кількостях, якщо вона не докладе значних зусиль в сфері збуту і стимулювання; 4) концепція маркетингу, яка стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення нужд та потреб цільових ринків, наступна організація виробництва та комерційної діяльності для забезпечення їх бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними ніж у конкурентів способами; 5) концепція соціально-етичного маркетингу, яка стверджує, що завданням організації є встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх бажаної задоволеності більш продуктивними (ніж у конкурен-

тив) способами з одночасним збереженням чи зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому [75, с. 59]. Загальна тенденція розвитку теорії маркетингу за Ф. Котлером полягає в переносі акцентів з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача і все більш орієнтації на проблеми споживача і соціальної етичності.

На думку А. Моблі і К. Маккеон, в умовах постіндустріального суспільства ключового значення набуває концепція інтегрованого маркетингу, яка одночасно зорієнтована і на продукт (товар), і на споживача, і на всебічне зменшення ризику для фірми [184, с. 94]. Сутність цієї концепції полягає в тому, що і продукт, і його споживач повинні створюватися (формуватися) одночасно, бо те, що виробник розробляє, не стане товаром, коли нема споживача; водночас, споживача не буде до тих пір, поки не буде готового товару. Тому суб'єкт господарювання (виробник), виявивши на ринку незадоволену латентну потребу споживача, повинен інформаційними маркетинговими заходами зробити її явною і актуальною для цього споживача, і одночасно розробляти товар як засіб задоволення цієї потреби та отримання вигоди для себе. Внаслідок цілого ряду маркетингових заходів споживач усвідомлює свою приховану потребу і знаходить її задоволення в придбанні і використанні вже розробленого на момент її (потреби) актуальності товару, а товаровиробник отримує прибуток на виділеному і започаткованому ним новому сегменті ринку.

Російські дослідники Г.Л. Барієв і Ю.Н. Соловйова звертають увагу на скандинавську концепцію маркетингу — так звану концепцію маркетингу взаємодії. Суть цієї концепції полягає у встановленні, підтриманні і покращенні тривалих взаємовідносин з покупцями та іншими суб'єктами ринку для того, щоб якнайкраще задовольняти цілі учасників угод [13, с. 115]. Завданням маркетингової діяльності стає управління взаємодією ("моментом істини") між покупцем і різними ресурсами фірми. Появу цієї концепції пов'язують з розширенням сектору сервісного підприємництва (сфери послуг) і "сервісною конкуренцією" в розвинених країнах світу.

Важливим кроком в розвитку сучасного маркетингу стала стратегічна концепція маркетингу, яка передбачає

зміщення акцентів з продукції і покупця в бік зовнішніх умов функціонування товаровиробника [156, с. 8]. Щоби досягти успіху за сучасних умов господарювання, підприємець повинен знати все про споживача в контексті умов конкуренції, урядової політики, наявних юридичних регламентацій, а також економічних, соціальних, культурних і політичних макрофакторів, які визначають напрямки розвитку споживчих та інших ринків.

Незважаючи на суттєву відмінність всіх цих концепцій маркетингу, вони не взаємовиключають одна одну, співіснують і знаходять послідовників серед суб'єктів ринку, бо неоднакове становище в різних галузях економіки, неоднаковий характер попиту на різних ринках допускає можливість цього.

В економічній сфері практично єдиною формою вираження ефективності є вартісні (грошові) показники, які дозволяють кількісно виразити як витрати праці, так і отримуваний ефект. Тому економічна теорія ефективності розглядає ефективність витрат, і вимога підвищення економічної ефективності зводиться до зменшення цих витрат в процесі створення матеріальних і духовних благ. Натомість соціальна ефективність, за свідченням В.Є. Пилипенка, "має безпосереднє відношення до способів споживання і ступеню задоволення потреб суспільства", пов'язана "з вдосконаленням суспільних відносин, формуванням і розвитком особистості" [53, с. 240; 125, с. 108].

Оптимальний спосіб споживання і характер задоволення потреб окремого споживача і суспільства в цілому, як результати (ефекти) маркетингової діяльності, не мають вартісного вираження, бо за своєю внутрішньою сутністю є соціальними явищами і належать до соціальної сфери. Тому є підстави оцінити факт використання суб'єктами господарювання теорії маркетингу як прояв тенденції до вдосконалення суспільних відносин. Сучасні концепції інтегрованого, соціально-етичного і стратегічного маркетингу, а також маркетингу взаємодії, які за своїм змістом зорієнтовані на нужди і потреби споживачів і суспільства, націлені на створення споживчої задоволеності, в кінцевому рахунку спрямовані на досягнення соціальної ефективності.

В цьому контексті є доречним аналіз альтернативних формулювань основної цілі сучасної системи маркетингу, здійснений Ф. Котлером [75, с. 71]. Яка з цілей маркетингу важливіша для особистості і суспільства: досягнення максимально високого рівня споживання чи досягнення максимальної споживчої задоволеності? Є думка, що перша ціль чогось варта тільки в тому випадку, коли є засобом для досягнення другої. Однак, само по собі максимальне споживання створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості і багатства.

Наступна версія основної цілі маркетингу – забезпечення максимально можливої різноманітності товарів і надання споживачу широкого вибору для максимального покращення його життя – теж не однозначна. Більша різноманітність викликає зростання витрат на виробництво та підтримання запасів і як наслідок – зменшення реальних доходів споживачів і масштабів споживання, збільшення часу і зусиль на знайомство з різними товарами та їх оцінювання. Надлишок вибору за умов марочного надлишку в рамках товарної категорії викликає у споживачів почуття розгубленості і неспокою.

Підвищення якості життя як основна ціль маркетингу – поза сумнівом оптимальна за своїм характером, оскільки тут береться до уваги не тільки ступінь споживчої задоволеності, але також і вплив, який діяльність в сфері маркетингу здійснює на якість природного, культурного і духовного середовищ життя. Проте, як показує досвід оцінки соціальної ефективності, проблема полягає в складнощах виміру цієї якості. Соціальна ефективність, на відміну від економічної, не завжди кількісно вимірна, особливо в таких аспектах свого прояву, як розвиток особистості і вдосконалення суспільних відносин. Тому визначення соціальної ефективності маркетингової діяльності потребує розробки нового методологічного підходу з урахуванням складного взаємозв'язку економічної і соціальної сфери, що може стати предметом окремого ґрунтовного дослідження.

Як свідчить І.Г. Гульченко, зарубіжний маркетинг у своєму розвитку пройшов три етапи: 1) етап масового маркетингу, що полягав у виробництві і збуті масових партій

товару для всіх покупців одразу; 2) етап товарно-диференційованого маркетингу, під час якого метою було виробництво і збут кількох модифікацій товару, зорієнтованих не на різних споживачів, а на створення різноманітності; 3) етап цільового маркетингу, коли, дотримуючись ідеї створення товарів з різними властивостями для різних споживачів, намагаються виробляти і збувати на окремих сегментах ринку окремий продукт [44, с. 34]. Найбільш поширеним в сучасних умовах є цільовий маркетинг.

Є.П. Голубков розглядає розвиток маркетингу з точки зору його поетапної інтернаціоналізації [39, с. 16]. Суб'єкт господарювання (підприємство, фірма), поступово розширюючи об'єм виробничо-комерційної діяльності, спочатку виходить за межі того регіону (місцевості), де він розміщений, і поширює маркетингову діяльність на всю країну. Міжнародний маркетинг вже починається при простій експортній діяльності, на наступному етапі він пов'язаний із створенням дочірних фірм, філіалів, відділень в зарубіжних країнах. Далі утворюються міжнародні корпорації з філіями, розкиданими по всьому світу, і з штаб-квартирою, розміщеною в одній країні. Глобальний маркетинг передбачає, що в перспективі буде вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили і капіталів по всьому світу. Першим кроком у становленні передумов розвитку глобального маркетингу є створення єдиної Європи.

Перехід до ринкового регулювання економічних процесів як один з елементів трансформації посттоталітарних суспільств викликає необхідність адаптації суб'єктів господарювання до ринкових умов. Від вирішення цієї ключової проблеми залежать як найближчі, так і віддалені перспективи соціально-економічного розвитку постсоціалістичних країн, в тому числі і України. Досвід аналізу проблем практичного застосування технології маркетингу українськими товаровиробниками, вивчення проблеми виживання підприємства в нових умовах господарювання в інших країнах пострадянського простору, зокрема, в Російській Федерації, свідчить, що використання різних форм маркетингу є невід'ємною складовою стратегії ринкової поведінки товаровиробників, яка приносить успіх в сучасних умовах [41, с. 60; 60, с. 100].

Поява і розвиток маркетингу в практиці світового господарювання, його поширення на практику господарювання в постсоціалістичних країнах (в тому числі і в Україні) внаслідок їх ринкової трансформації зумовлені рядом наступних основних причин.

По-перше, це розвиток товарного асортименту і зростання обсягу продукції, що реалізується, внаслідок підвищення життєвого рівня населення та посилення індивідуалізації споживчих орієнтацій. Останнє, в свою чергу, є наслідком переходу від індустріального (масового) суспільства до суперіндустріального (інформаційного) суспільства. Ідея цих двох типів суспільства, як і аналіз та порівняння їх характерних рис належить основоположнику концепції суспільства "третьої хвилі" О.Тоффлеру. За Тоффлером, для індустріального суспільства характерні наступні основні риси: 1) більшість людей хочуть одного і того ж від життя і головними стимулами їх поведінки є економічні; 2) головними факторами виробництва є праця, сировина і капітал (а не земля); 3) виробництво стандартизованих товарів і послуг більш ефективне, ніж поштучне виробництво; 4) найбільш ефективною організацією є бюрократія, в рамках якої кожна її частина має незмінну, чітко визначену роль в ієрархії; 5) технологічний рух спрямований на стандартизацію виробництва і сприяє "прогресу" [126, с. 52]. Для суперіндустріального суспільства властиве наступне: 1) основні базові потреби людей задоволені, тому лише економічні та інші базові потреби не є достатніми для мотивації їх поведінки; 2) інформація є такою ж (а, можливо, і більш) важливою ніж земля, праця, капітал, сировина; 3) масове, стандартизоване виробництво змінюється новою системою індустріального "ремеслового" виробництва, в основі якого лежить не ручна, а розумова праця, що ґрунтується на інформації і супертехнології; 4) найкращим способом організації є не бюрократія, а ад-хократія (тимчасова, ситуативна організація, спрямована на вирішення якогось конкретного завдання), в якій кожен організований компонент є вільним модулем, взаємодіє з іншими компонентами організації як по вертикалі, так і по горизонталі; 5) розвиток технології не обов'язково несе з собою "прогрес", якщо цей розвиток не знаходиться під

уважним контролем, він може зруйнувати вже досягнуте [126, с. 52].

Разом з еволюцією суспільства відбувається і еволюція культури: культуру модернізму змінює культура пост-модернізму. Відмінними рисами останньої є її еkleктизм, рівноправ'я різних уподобань і стилів життя, плюралізм естетичних стандартів, толерантність у царині мистецьких смаків, заперечення поділу на "високу" та "низьку" культури, розгортання нового світу бажань і цінностей, поява нових форм соціальної організації та поведінки, і насамперед у сферах споживання, дозвілля, приватного життя [153, с. 140]. Отже, головні риси, які характеризують суперіндустріальне суспільство — інформатизація всіх сторін економічного і соціального життя, високий рівень іновативності, зміни в системі життєвих цінностей людей, демасифікація, дестандартизація, психологізація та індивідуалізація потреб і запитів — зумовлюють появу масового споживача з більш високим рівнем освіти і самосвідомості, більшим життєвим досвідом і більш розвиненим уявленням про критерії якості життя. І якщо наприкінці ХІХ ст. декілька тисяч найменувань товарів задовольняли майже всі потреби середнього жителя країни, яка перебувала на стадії індустріалізації, то тепер лише електронна промисловість в економічно розвинених країнах пропонує 200 тисяч різноманітних товарів [132, с. 5].

По-друге, глобалізація ринку (розширення його територіального радіусу внаслідок інтеграції національних, регіональних і континентальних ринків у міжнародний, світовий ринок) призводить до загострення конкуренції внаслідок того, що цей процес супроводжується стандартизацією і уніфікацією умов і норм господарської діяльності товаровиробників на всіх субринках. В свою чергу, це означає загострення проблеми збуту, бо зростання конкуренції, можливостей масового виробництва та інтернаціоналізації ринків зумовлюють перехід від "ринку продавця" з диктатом виробників до "ринку покупця", де свою волю починають диктувати споживачі і торгівля, яка перестає грати пасивну роль розподільвача товарів. Особливо актуальною ця проблема є для України, де перехід від командно-адміністративної економічної системи до відкритої рин-

кової означає перехід від слабкої конкуренції (чи відсутності її) до повної конкуренції з світовими лідерами різних товарних ринків. Тому проблема інтеграції для України є не просто проблемою пошуку своїх "ніш" на світовому ринку, це в першу чергу проблема утримання власного національного ринку після того, як він став відкритим.

По-третє, змінилося співвідношення факторів, які впливають на підприємство. Їх можна розділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори — всі відділи і підструктури підприємства, потужності, кадри, цільова та робоча програма, комплекс маркетингу (товар, ціна, методи поширення і стимулювання збуту) — в цілому є контрольованими товаровиробником. Зовнішні фактори — неоднорідні за ступенем впливу на них товаровиробника. Серед них — фактори мікрооточуючого середовища (на які товаровиробник може впливати, але не може контролювати) і фактори макрооточуючого середовища (на які товаровиробники не в змозі ні впливати, ні контролювати) [34, с. 32]. Факторами мікрооточуючого середовища є постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі), конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища — це демографічне, соціальне, економічне, природне, науково-технічне, політичне і культурне середовища діяльності суб'єкта господарювання. Тривалий час зовнішні фактори, які впливали на суб'єкт господарювання, характеризувались певною стабільністю. В ХХ ст. вони стали мінливими, і це позначилось на характері стабільності внутрішніх факторів. Якщо до ХХ ст. суб'єкт господарювання акцентував основну увагу на внутрішніх факторах (за умов певної константності зовнішніх), то пізніше виникає потреба відстежувати зміни в характері зовнішніх факторів і постійно пристосовувати до них характер внутрішніх факторів. Наприклад, технологічний прогрес в деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл. Все це зумовлює необхідність переходу від "короткострокового" мислення до "довгострокового" при виробленні рішень, що в свою чергу потребує великої інформації про зовнішні фактори і їх прогнозування.

В практиці ринкового господарювання ХІХ ст. було можливим використання в організаційній роботі простих

або вихоплених з контексту цілого моделей ринкового середовища і діяльності суб'єкта господарювання в ньому. Якщо ринкова економіка в цей період часу характеризувалася лінійними співвідношеннями внаслідок свого невисокого (відносно) рівня складності і стабільною тенденцією до зростання цього рівня, то у ХХ ст. досягнутий високий рівень структурної і функціональної складності зумовлює відповідно складність, нестійкість, турбулентність і хаотичність поведінки економічних систем в суспільних і світовому масштабах. Ця нерівноважність пов'язана з внутрішньою діалектичною суперечністю функціонування ринку і виявляється в катаклізмах криз перевиробництва і недовиробництва та структурних переходів, що супроводжуються соціально-економічними втратами суспільства внаслідок паралічу і депресії господарського життя.

Маркетинг як явище соціально-економічного життя, суть якого полягає у самоорганізованій регуляції взаємодії суб'єктів ринку, виникає в ХХ ст., коли ринкова економіка набуває рис нелінійної (хаотичної) системи. З огляду на це, є підстави інтерпретувати маркетингову взаємодію як явище самоорганізації на теренах нелінійної системи (ринку) з точки зору синергетики — науки про складноструктурні та складнофункціональні самоорганізовані системи в контексті цілого і про класи тотожних (універсальних) моделей, що демонструють самоорганізаційне начало. В даному випадку робиться спроба адаптувати для цієї мети основні теоретичні здобутки синергетичного напрямку у вітчизняній соціології [83, 84, 126].

Поведінка суб'єктів ринку (виробників, споживачів і посередників) є організованою і раціональною з огляду на їх власні інтереси. А в контексті функціонування економіки (як системи) дії даних суб'єктів (як елементів цієї системи) внаслідок їх орієнтацій на власні цілі набувають ірраціонального, стихійного і нелінійного характеру. Відносна відкритість ринку зумовлює наявність відносно вільних і стихійних потоків сировини, готових продуктів (товарів), грошей, інформації і ноу-хау. Поряд з цим, у системі ринкової економіки наявні стохастичні елементи — елементи випадковості (дисипативності). Вони вносять ігровий момент у функціонування ринку і можуть мати різні прояви:

природного походження (наприклад, погодно-кліматичні); невизначеність, незавбачуваність наслідків, пов'язаних з ризиком інвестицій; спонтанна поява ноу-хау і відкриття нових сировинних та енергетичних ресурсів; соціокультурні флуктуації (наприклад, мода).

За умов достатньої складності, комплексності, нерівноважності, асиметрії, нелінійності, відкритості і дисипативності система ринкової економіки набуває потенцій до самоорганізаційного структуроутворення (морфогенезу). За ствердженням М.В. Кузьміна, "головною рушійною силою еволюційного процесу таких систем виступає... 2-й закон термодинаміки, узагальнений до фундаментального постулату, який проголошує неможливість малоімовірних реалізацій, якщо є більш імовірні" [84, с. 101]. Суть цього постулату полягає в тому, що з точки зору синергетики еволюція є евристичним пошуком 1) оптимальних і більш ефективних способів використання енергії і 2) досягнення стабільності (у випадку ринку це можливо за умов збалансування попиту і пропозиції). Але ринкова система може перебувати в нерівноважному стані і не виявляти ознак морфогенезу до тих пір, поки нема відповідного впливу на критичні точки її керуючих (біфуркаційних) параметрів. Такими біфуркаційними параметрами, на мою думку, в даному випадку є рівень розвитку технології, рівень споживання і рівень інформаційних зв'язків між суб'єктами ринку. На середину ХХ століття в розвинених країнах світу ці біфуркаційні параметри досягнули рівня критичних для економічних систем точок внаслідок НТР, початку ери масового споживання та бурхливого розвитку інформаційних комунікацій різних типів (зростання швидкості поширення інформації і густини інформаційних мереж).

Внаслідок вищезгаданих чинників у ринковому середовищі спостерігаються розмиті по всьому його об'єму і закладені у самі зв'язки суб'єктів ринку такі елементи самоорганізації, як маркетингові системи. Ці системи, епіцентром яких є суб'єкт господарювання (виробник), а периферією — посередники і споживачі, поряд з каналами товарно-грошової взаємодії містять в собі і канали інформаційної взаємодії. Причому, функція саморегуляції здійснюється завдяки наявності цих інформаційних зв'язків. Це

означає, що в складному нелінійному ринковому середовищі суб'єкти господарювання (виробники), як дисипативні відкриті системи, розвинули когнітивний апарат (відділ маркетингу), здатний до швидкого моделювання (одержання, оцінювання, стискування інформації і побудови алгоритмів реагування) перспектив і тенденцій ринку або навіть частини самих себе (власні виробничі потужності). Функціонування суб'єктів господарювання згідно концепції маркетингу підпорядковується принципу мінімальної дисипації, який сформульований В.Є. Пилипенком, В.А. Піддубним та І.В. Черненком наступним чином: "коли система (ринок – В.Р.) допускає потенційне існування декількох процесів (виробництва – В.Р.), то реалізується той, що потребує мінімальних витрат ресурсів системи (тобто, виробляється той товар, що продається і забезпечує рентабельність і прибуток – В.Р.)" [126, с. 9].

Отже, така складна нелінійна система як ринок за певних умов може розвиватися в напрямку своєї цілісності і гармонійності через подолання хаотичності елементами самоорганізації (морфогенезу), прикладом чого і є поява функціонуючих систем маркетингу.

Соціальна когнітологія – новий напрям вітчизняної соціології, біля витоків якого стоять Ю.М. Канигін, Г.І. Калитич та Ю.І. Яковенко – пропонує іншу модель соціально-економічного морфогенезу. При розгляді складних систем з позицій їх динаміки, прогресивної еволюції виділяються три типи структур і пов'язані з ними механізми [61, с. 9; 62, с. 74]. У фундаменті соціальних систем (економіки, суспільства) лежать вихідні, стартові, споконвічно притаманні суспільству структури, з яких починається його цивілізований розвиток – структури власності, класів, сім'ї, держави, етносів. Еволюція систем пов'язана з їх ускладненням і диференціацією, появою набутих структур – механізмів розвиненого ринку (з його багатопрофільною біржовою, банківською, страховою, фінансовою підсистемами), диференційованих політичних структур (партій, функціонально розділених органів влади, правових інститутів) та ін. Чим більш зрілою є цивілізація, тим більш могутнім і диференційованим виступає шар її набутих структур. Всі ці два типи структур і механізмів

(вихідні і набуті) є основними, базовими, "грубими". Над цими структурами як ніби надбудовуються більш "тонкі" структури і механізми. Ці вищі структури, одною з яких за всіма ознаками є система маркетингу, виникають у зв'язку з висуненням на перше місце інтелектуальних факторів розвитку. Їх значення прямо пропорційне зрілості цивілізованого суспільства (економіки) — на вищих етапах вони стають головними обмежувачами чи, навпаки, рушіями систем. Через маркетинг як надбудовну ("тонку") структуру економіки реалізуються вищі цілі економічної системи, сенс її еволюції. Маркетинг підпорядкований життєдіяльності особи, забезпеченню її побутового і духовного комфорту та творчої самовіддачі.

Не дивлячись на широке поширення та інтенсивне використання засобів маркетингу в практиці світового господарювання, на сьогоднішній день немає більш менш стійкого, загально визнаного і всеохоплюючого його визначення. Про це свідчить наявність більше 2000 дефініцій маркетингу, різних напрямків в його тлумаченні. В найбільш поширених тлумаченнях маркетинг розуміється як комплекс функцій збутової ринкової діяльності (вивчення ринку, реклама, управління збутом і торговим персоналом і т.д.); функція управління, поряд з такими функціями як кадри, виробництво, фінанси і т.д.; ринкова концепція управління всією діяльністю фірми; система ринкової орієнтації управління; логіка орієнтованого на споживача підприємницького мислення; комунікативний елемент, який пов'язує фірму із зовнішнім середовищем; філософія, або навіть ідеологія бізнесу і т.п.

Дж. С. Круліс-Ранда виділив інституціональний, функціональний, системний та ін. підходи до визначення маркетингу [167, с.8]. Дану методологічну розробку доцільно використати в ході наступного аналізу основних дефініцій маркетингу, що найбільш поширені в літературі.

На думку О.А. Третьяк, таке дуже загальне, в певній мірі еkleктичне уявлення про маркетинг пояснюється тим, що, по-перше, визначення маркетингу даються виходячи з

* Використання соціально-когнітивної моделі суспільного морфогенезу для аналізу процесу генезису маркетингу обґрунтоване в ході спільних досліджень автора і Н.І.Карпюк.

різних підходів до його дослідження; по-друге, кожне з визначень фіксує різні ступені зрілості умов, в яких знаходиться використання маркетингу; по-третє, сам маркетинг знаходиться в різному стані зрілості на час аналізу його форм; по-четверте, дослідники не завжди розмежовують макромаркетинг і мікрмаркетинг, внутрішній і міжнародний маркетинг; по-п'яте, далеко не завжди проводиться відмінність у визначеннях між концептуальним і практичним маркетингом [167, с. 16]. Маркетинг у всіх своїх проявах є явищем, яке постійно прогресує під впливом різних чинників, а також як вид практичної діяльності має характер свого роду мистецтва, зміст якого не можна обмежити рамками одного чи кількох визначень.

При інституціональному підході до вивчення маркетингу останній аналізується з точки зору реалізації процесу ринкового обміну і розглядається як елемент механізму товароруку, що регулює взаємодію суб'єктів ринку – виробників, споживачів і посередників. Необхідність маркетингу (як і торгівлі та ринку в цілому) виводиться з умов суспільного розподілу праці, коли виробництво відокремлене від споживання в просторі і в часі. В межах цього підходу маркетинг визначається як:

1) соціальний процес, внаслідок якого окремі індивіди і групи отримують те, в чому відчувають потребу і чого бажують на основі створення і обміну одних товарів і вартостей на інші (Ф. Котлер) [19, с. 19];

2) процес, що спрямований на встановлення (в межах накладених суспільством обмежень) задовільних стосунків при обміні між людьми і організаціями, що володіють різними потребами, та людьми і організаціями, що намагаються задовольнити ці потреби (Д. Джолсон) [19, с. 20].

3) підприємницька діяльність, яка керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача (Р. Александер (Шерман)) [190, с. 16];

4) організований комерційний обмін товарами і послугами з вигодою для всіх його учасників (Д. Хьюс) [167, с. 14];

5) вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб через обмін (Ф. Котлер) [75, с. 47];

6) та людська діяльність, що спрямована на задоволення як усвідомленого, так і латентного (прихованого, не-

усвідомленого) попиту на товари і послуги (Р. Гіст) [19, с. 19].

7) процес погодження можливостей компанії і запитів споживача, результатом якого є надання споживачам благ, що задовольняють їх потреби, і отримання компанією прибутку, необхідного для її існування і кращого задоволення запитів споживачів у майбутньому (Є.П. Голубков) [40, с. 17].

Як видно з вищенаведених визначень маркетингу, центральним поняттям в них виступає поняття обміну. Ф. Котлер підкреслює, що процес обміну є ключовим у маркетинговій діяльності і визначається як акт отримання бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь навзамін. Обмін не обов'язково буває товарно-грошовим. Суб'єкти маркетингу можуть мати на меті добитися іншої реакції своїх партнерів по взаємодії: підприємство – зберегти прихильність покупців до своєї марки, навчальний заклад – збільшити кількість абітурієнтів, політичні партії – добитися підтримки своєї політичної програми і т.д. Кожна організація, що використовує маркетинг, зорієнтована на взаємовигідний обмін зі споживачами свого товару. Необхідними умовами такого обміну є: володіння деякими об'єктами, що представляють цінність для іншої сторони; наявність доцільності чи бажання мати справу з іншою стороною.

В контексті інституціонального підходу до маркетингу поняття "товар" розуміється максимально широко, і, не обмежуючись фізичними об'єктами, означає все те, що здатне задовольнити потребу: вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності та ідеї. Оскільки товари розглядаються як набори властивостей, що задовольняють будь-які потреби, то в їх якості виступають різні засоби, в тому числі і такі, що не відносяться безпосередньо до комерційної сфери. Поряд з економікою, маркетинг все ширше проникає в раніше нетрадиційні для нього сфери – політику, освіту, науку. Перелік сфер, в яких маркетинг інституціалізується як вид діяльності, залишається відкритим, бо з появою нових видів об'єктів, що мають цінність та інші ознаки товару, потреба у взаємодії з метою обміну постійно призводить до необхідності використання цієї універсальної соціальної технології. І.Г. Гульченко вважає,

що там, де процеси обміну виражені більш конкретно і явно, наприклад, в економічній сфері, маркетинг має більше можливостей оформитися у вигляді конкретної діяльності і тому отримав більший розвиток, ніж у сферах, де об'єктами обміну є нематеріальні цінності, що важко піддаються обліку і формалізації [44, с. 38]. Імовірно, розвиток маркетингу в різних сферах життя суспільства залежить від ступеню рефлексії обмінних процесів. В економічній сфері цей ступінь найвищий, і саме тому виникнення маркетингу як виду діяльності, і самого поняття "маркетинг" генетично пов'язані перш за все з комерційною діяльністю на ринку.

І.Г. Гульченко розглядає маркетинг як соціальне явище і вважає доцільним для розкриття його соціальної сутності звернутися до деяких положень теорії соціального обміну, випрацюваних в межах соціологічної науки Б. Маліновським, Дж. Хомансом і П. Блау. Такий крок обґрунтовується сучасним розумінням маркетингу як процесу задоволення потреб шляхом взаємовигідного вільного обміну, а також тим, що обмін є одним із базових соціальних процесів, які регулюють життя суспільства.

Теорія соціального обміну сформувалася на перетині таких теоретико-методологічних тенденцій в розвитку соціологічного мислення, як постпозитивізм, економічний утилітаризм, соціальний біхевіоризм і культурна антропологія. Ця теорія намагається виявити рудиментарні економічні інтереси соціальних суб'єктів та елементарні форми соціальної поведінки і редукувати до них соціальні процеси на ґрунті біхевіористської психології. Аналіз поглядів представників даної теорії дозволив виділити ряд наступних положень, які характеризують роль обмінних процесів у суспільстві: а) економічні взаємодії між суб'єктами ринку є лише окремими випадками більш загальних відношень обміну, що існують між індивідами у всіх соціальних контекстах; б) всі ситуації взаємодії передбачають наявність соціальних суб'єктів (індивідів, груп, організацій), які обмінюються винагородами і намагаються отримати вигоду (користь); в) для обміну в сфері ринку характерні матеріальні цілі його учасників, але в цілому обмінювані об'єкти містять не тільки гроші, а дещо більше — такі цінності, як

престиж, схвалення, повагу, прихильність і т.д.; г) процеси обміну, даючи винагороду його учасникам, призводять до інституціоналізації зразків взаємодії соціальних об'єктів, сприяють створенню соціальної організації; д) найбільш суттєвим для пояснення соціальної поведінки особистості є не економічні потреби людини, бо саме вони є силою, що викликає і підтримує відношення обміну; е) відношення обміну в соціальних системах часто складаються в складні системи опосередкованого обміну; є) у відношення обміну соціальні суб'єкти, представляючи свої інтереси, привносять культурні зразки, норми і настанови, які побутують в їхньому середовищі; ж) повноцінний обмін передбачає адекватну винагороду за здійснювані вкладення і витрати, деяку ступінь відповідності, баланс між ними [44, с. 38]. Розглянувши обмін як базовий соціальний процес, що веде до формування соціальної структури і є присутнім у всіх ситуаціях взаємодії соціальних суб'єктів, І.Г. Гульченко трактує маркетинг як діяльність, спрямовану на оптимізацію цього процесу і дотримання умов взаємовигідного обміну. Інституціоналізований як самостійний, особливий вид діяльності, маркетинг може бути визначений як соціальна діяльність, що обслуговує процеси обміну в суспільстві.

Можна навести чимало ознак інституціоналізованості маркетингу. По-перше, це те, що маркетинг поширений і як спосіб дії (спеціальний вид діяльності), і як спосіб мислення (концепція, філософія бізнесу). Між цими двома формами існує взаємозв'язок, зміст якого полягає у взаєморозвитку теорії і практики маркетингу. Нові концепції маркетингу зумовлені проблемами, що виникають у практичній маркетинговій діяльності. В свою чергу, практика маркетингу зазнає відчутного впливу новітніх концепцій маркетингу.

По-друге, це наявність організаційних форм, адекватних вимогам маркетингу як особливого виду діяльності. Багато суб'єктів господарювання (підприємств, організацій, установ і фірм) мають у своїй структурі спеціалізовану службу маркетингу, якій належить вирішальне слово, коли мова йде про стратегію, тактику і засоби господарювання. Люди, які професійно займаються маркетингом (маркетологи) повинні мати необхідні спеціальні знання, вміння,

навики і досвід. В системі професійної освіти багатьох країн (в тому числі і України) існує можливість отримання спеціальності "маркетинг". В Україні також здійснюється захист дисертацій на здобуття вчених ступенів з даної спеціальності. А вперше маркетинг був введений в навчальні плани провідних університетів США у 1902 році. В даний час маркетинг вважається не тільки навчальною дисципліною, але і міждисциплінарною наукою, яка інтегрує і синтезує в собі методи, результати і висновки економічних, соціологічних, психологічних, демографічних, філософських, статистичних і математичних досліджень. Проводяться науково-практичні конференції та симпозиуми, видається багато книг і спеціалізованих періодичних часописів з проблем маркетингу. Існують національні і міжнародні асоціації маркетингу та реклами. У 1948 році було засновано Європейський комітет маркетингу (ЕСОМАР), головним в діяльності якого є проведення щорічних конференцій і щоквартальних спеціалізованих семінарів з наступною публікацією і широким поширенням матеріалів. Аналогічний характер носить і діяльність Міжнародної асоціації маркетингу, членами якої в основному є американські і японські компанії.

По-третє, це наявність систем норм і цінностей, за допомогою яких здійснюється контроль і регулювання маркетингової діяльності. Щодо цінностей, то мова про них йшла вище, коли аналізувались основні цілі і концепції сучасного маркетингу. А основні норми, що регулюють маркетингову діяльність, сконцентровані в межах національних законодавств конкретних країн — в законах про підприємницьку діяльність, рекламу, інформацію і т.д. На міжнародному рівні діють норми Міжнародного кодексу Міжнародної торгової палати (МТП) та Європейського комітету з маркетингу (ЕСОМАР) по практиці маркетингових і соціальних досліджень, а також Міжнародного кодексу Міжнародної торгової палати (МТП) з рекламної практики [96, с. 87; 97, с. 209].

В межах інституціонального підходу основні акценти зміщені на розкриття сутності маркетингу в цілому. А відповідь на питання про те, завдяки яким діям досягається кінцевий результат маркетингу, в інституціональних ви-

значеннях останнього не дається. Цей недолік компенсується використанням інших дослідницьких підходів, що розкривають структуру, системний характер та механізми маркетингової діяльності як різновиду соціального управління, а також місце і роль дослідницьких процедур в системі маркетингу.

1.2. Місце і роль дослідницьких процедур в системі маркетингу

Особливістю дослідницького підходу з позицій науки менеджменту є аналіз маркетингу з точки зору прийняття управлінського рішення керівником підприємницькою діяльністю. Підприємці співвідносять наявні ресурси (гроші, винаходи, працю) з майбутніми результатами і досягають бажаного тим, що ці ресурси зорганізують, скеровують і систематично доповнюють відповідно до завдань ринку або соціальної системи [127, с. 54]. В такому контексті маркетинг сприймається як ринкова концепція управління, принципними вимогами якої є зміщення центру прийняття господарських рішень від виробничих ланок підприємства до тих його ланок, що займаються реалізацією товару, намагання поєднати виробництво і збут в єдиний технологічний процес, максимальним чином регульований і керований. В межах цього підходу під маркетингом розуміють:

1) процес планування і управління розробкою виробів і послуг, ціновою політикою, просуванням товарів до покупців і збутом, щоби досягнута таким чином різноманітність благ призводила до задоволення потреб як окремих осіб, організацій, так і суспільства в цілому (Американська асоціація маркетингу (АМА)) [190, с. 17];

2) провідну ділянку господарського управління, до функцій якої входить організація і керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаної з перетворенням купівельної здатності споживачів в ефективний попит на специфічний виріб чи послугу, а також з доведенням цього виробу до кінцевого чи проміжного покупця, щоби забез-

печити встановлену компанією норму прибутку чи досягнення інших цілей (Л. Роджер) [145, с. 21];

3) вид управлінської діяльності, в основі якої лежить формування найбільш доцільних умов обміну і реалізації цілей виробника шляхом свідомого впливу на потреби і нужди, або реалізація цілей виробника шляхом динамічного (розгорнутого в часі) погодження "життєвих циклів" потреби в товарі та товару (В.С. Комаңдровська) [70, с. 36];

4) один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі та збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень та розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрями і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу (Британський інститут управління) [145, с. 19];

5) основна функція адміністративного персоналу, яка полягає в організації та управлінні всім комплексом підприємницької діяльності, пов'язаної з оцінкою купівельного попиту, перетворенням його в реальний попит на товар чи послугу, а також з просуванням товару чи послуги до споживача чи клієнта з тим, щоби досягнути запланованих прибутків чи інших цілей (Інститут маркетингу, Великобританія) [1, с. 16];

Спільним для вищенаведених діяльнісних дефініцій маркетингу є те, що він визначається як вид управлінської діяльності. Таке трактування суттєво доповнюється функціональним дослідницьким підходом, який зорієнтований на аналіз маркетингової діяльності як сукупності окремих управлінських функцій. З точки зору даного підходу маркетинг визначають як:

1) соціальний процес, внаслідок якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги внаслідок їх розробки, просування і реалізації (Університет штату Огайо, США) [190, с. 16];

2) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та ор-

ганізації (Американська асоціація маркетингу (АМА), 1985 р.) [35, с. 6];

3) процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і бажань та організації всіх ресурсів компанії для задоволення їх з більшим загальним прибутком для компанії і споживача (Б.Ф. Гудрич) [190, с. 19];

4) діяльність, що включає як розпізнавання потреб, створення товарів і послуг, які задовольняють ці потреби, так і формування, а звідси — розширення попиту на ці товари і послуги (У. Район) [19, с. 20];

5) систему дій, які включають дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль виконання програм, призначених для вивчення споживчого попиту та створення оперативного управління виробництвом та реалізацією продуктів і вартостей, які задовольняють більш якісно споживачів, щоби гарантувати досягнення цілей відповідної організації (В. Благоев) [19, с. 29];

6) передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї внаслідок обміну (Дж. Р. Еванс і Б. Берман) [190, с. 17];

Аналіз діяльнісних і функціональних дефініцій маркетингу та опрацювання наукової, методичної і навчальної літератури з питань маркетингу в цілому дозволяє встановити структуру, функції і основні принципи маркетингової діяльності.

Маркетинг як діяльність є складною системою, комплексом дій, які здійснюються процесуально, в певній послідовності. До складу цієї системи входять наступні дії: накопичення інформації в процесі маркетингових досліджень ринкового середовища; аналіз накопиченої інформації та діагностика на її основі ринкового середовища на предмет виявлення потенційних, незадоволених, усвідомлених чи латентних нужд, потреб і запитів; розробка науково і практично обґрунтованих імовірних суджень щодо динаміки цих нужд, потреб і запитів у майбутньому в процесі прогнозування; встановлення ідеально передбачуваних результатів діяльності суб'єкта господарювання по задоволенню виявлених імовірних нужд і потреб споживачів в ході цілепокладання; проекція в майбутнє діяльності суб'єкта господарювання по досягненню поставлених цілей

і перетворення інформації про майбутній характер потреб і попиту споживачів у директиви для цілеспрямованої діяльності в процесі планування; встановлення послідовності маркетингових заходів для реалізації планів в ході програмування; розробка конкретних маркетингових заходів, необхідних для реалізації того чи іншого аспекту програми в процесі проектування; прийняття організаційно-управлінських рішень щодо здійснення відповідних маркетингових планів, програм і проектів; контроль за реалізацією маркетингових цілей, планів, програм і проектів та виявлення нових перспективних цілей через інформаційні канали зворотних зв'язків. Таким чином, структурно маркетингова діяльність є різновидом управління — функцією суб'єкта господарювання (товаровиробника), що передує іншій його функції — функції виробництва. При цьому вплив маркетингу поширюється за межі структури товаровиробника, тобто регулюються не лише виробничі підструктури (стратегічне, тактичне і оперативне управління виробництвом), а також і купівельна поведінка (попит) товароспоживача. Відповідно до характеру попиту виділяють наступні види маркетингового управління: конверсійний маркетинг (спрямований на подолання негативного відношення споживачів до товару і створення попиту), стимулюючий (пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів), розвиваючий (виявлення потенційного попиту і перетворення його на реальний), ремаркетинг (відновлення традиційного попиту, що знизився), підтримуючий (підтримання задовільного попиту), демаркетинг (зниження надмірного попиту у зв'язку з тим, що він перевищує виробничі можливості), синхромаркетинг (стабілізація, регулювання попиту при його коливаннях), протидіючий маркетинг (ліквідація ірраціонального попиту, що суперечить інтересам суспільства) [32, с. 21].

Зміст маркетингової діяльності проявляється у функціях, які вона здійснює в межах загальної структури діяльності суб'єкта господарювання. Російський маркетолог І.І. Кретов виділяє такі чотири основні функції:

1) аналітична функція — полягає у вивченні ринку як такого (рангування за критеріями ємкості, інвестиційної політики в споживчих ділянках, імпортного регулювання,

географічного становища і стабільності правового режиму); вивченні споживачів (сегментування, прогнозування і моделювання купівельної поведінки), вивченні фірмової структури ринку (покупці, контрагенти, конкуренти, посередники); вивченні його товарної структури і аналізі внутрішнього середовища підприємства;

2) виробнича (творча) функція — полягає в організації виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни), організації матеріально-технічного постачання та управлінні якістю і конкурентоспроможністю готової продукції;

3) суть збутової функції (або функції продажу) полягає в організації системи товароруку, проведенні цілеспрямованої товарної політики, організації сервісу і проведенні цілеспрямованої цінової політики;

4) функція власне управління і контролю — полягає в плануванні, інформаційному забезпеченні та комунікативному забезпеченні діяльності суб'єкта господарювання і контролі за допомогою ситуаційного аналізу [94, с. 38].

Діяльність суб'єкта господарювання, який використовує маркетингову стратегію, має спиратися на цілком окреслені принципи (засади). Основним принципом маркетингу є цільова орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів. Перед тим як організувати виробництво, потрібно знати, який саме товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, в якій кількості, за якою ціною, в якому місці та в який час бажає отримати потенційний покупець.

Наступним принципом маркетингу є орієнтація діяльності товаровиробника не на епізодичну вигоду, а на цілі довгострокового порядку, що дає можливість суб'єкту господарювання посісти чільне місце на ринку, а отже, вдало працювати на свій імідж. Маркетинг повинен сприяти покращенню якості життя, сприяти прогресу, а не деградації цивілізації. Тому суб'єкт господарювання повинен не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на ринок і споживчий попит за допомогою всіх доступних заходів з метою формування його в необхідних для себе і суспільства напрямках і параметрах.

В ході попереднього аналізу маркетингової діяльності з'ясовано, що остання є сукупністю, навіть системою вза-

ємопов'язаних послідовних дій, спрямованих на досягнення певної мети суб'єкта господарювання. Розкриття суті системних зв'язків в структурі маркетингової діяльності, а також основних її механізмів вимагає застосування системного дослідницького підходу. Крім трактування маркетингу як системи, особливістю цього підходу є і те, що він увібрав в себе результати досліджень в межах інституціонального, функціонального та діяльнісного підходів. Це дозволило відтворити модель маркетингу як певного механізму, що створює товарно-грошовий та інформаційний потоки і скоординує їх рух та взаємовплив. У системних визначеннях маркетингу останній трактується як:

1) комплексне явище, що охоплює всю діяльність фірми, починаючи з вивчення ринку, виявлення його дійсних потреб, планування на цій основі товарного асортименту, науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт (НДДКР), організації виробництва товарів, здійснення заходів по формуванню і стимулюванню споживчого попиту на них, і закінчуючи реалізацією готового продукту і післяпродажного обслуговування (Н.Є. Капустіна) [156, с. 13];

2) система організації всієї діяльності сучасної крупної корпорації по розробці, виробництву і збуту товару чи наданню послуг з метою отримання монополю високого прибутку на основі глибокого і всестороннього знання ринку та реальних запитів і потреб покупця (Д.І. Костюхін) [167, с. 17].

3) система управління, що передбачає добре скоординовану і спрямовану діяльність по вивченню ринків збуту, пристосуванню виробництва до їх вимог і активний вплив на ринкові процеси, споживачів з метою формування збуту і отримання монополю високих прибутків (Г.Г. Абрамшвілі) [70, с. 36];

4) специфічна система організації діяльності сучасної промислової компанії, спрямована на вирішення проблеми реалізації на мікроекономічному рівні шляхом вивчення споживчого попиту і пристосування до нього виробництва, а також шляхом його цілеспрямованого формування і підкорення інтересам фірми (Н.Є. Капустіна) [63, с. 24];

5) система внутріфірмового управління, яка спрямована на вивчення та урахування попиту і вимог ринку для

обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на випуск конкурентноздатних видів продукції в наперед встановлених об'ємах і відповідаючих певним техніко-економічним характеристикам (І.Н. Герчикова) [36, с. 144];

б) ціла система ділового підприємництва, що передбачає планування, встановлення цін на товари чи послуги, необхідні дійсним та імовірним споживачам, поширення і розподіл цих товарів (У. Стентон) [148, с. 30].

Аналіз вищенаведених системних визначень маркетингу зокрема, а також літератури (в якій розглядаються його системні аспекти) в цілому дає підстави стверджувати, що суттєвими принципами маркетингової діяльності є принципи її системності, комплексності і синергізму.

Системність і комплексність означають, що використання маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система, як раціонально інтегрована сукупність підприємницької, дослідницької, прогностичної, виробничої, збутової, рекламної і сервісної діяльності. Використання цих окремих складових само по собі, як правило, не дає сталих позитивних результатів. Водночас, комбінація спільного впливу цих видів маркетингової діяльності на результати господарювання підприємства (фірми) не дорівнює (а значно перевищує) просту суму їх окремих впливів. Мова йде про синергетичний ефект в маркетингу, умовами появи якого є системність і комплексність здійснюваної маркетингової діяльності.

З огляду на вищезгадані принципи системності, комплексності і синергізму, вивчення системи маркетингової взаємодії суб'єктів ринку як засобу досягнення цілей маркетингової діяльності потребує застосування комплексного аналізу. Суть такого аналізу полягає в розгляді об'єкта в його цілісності (у всій повноті його складових елементів та зв'язків і відношень між ними), використанні різних наукових підходів і залученні різних наукових дисциплін для вирішення специфічних дослідницьких завдань і проблем.

Як вже було відзначено, маркетингова діяльність (а також маркетингова взаємодія суб'єктів ринку) є складним соціально-економічним процесом, в ході якого суб'єкт маркетингової діяльності (виробник), беручи до уваги свої виробничі можливості, завчасно шукає споживачів, задо-

волення потреб яких йому під силу. Перед обміном вартостями, які виражені в грошах, товарах і послугах, відбувається обмін інформацією: виробник вивчає потреби споживачів в ході маркетингових досліджень і поширює рекламу своїх товарів, споживач сприймає рекламу, знайомиться з товарами і різноманітними способами виражає своє відношення до них (див. рис. 1.1.) В умовах ринкової конкуренції між виробниками споживачі, не дивлячись на менш організований характер своєї поведінки на ринку, виступають повноправними суб'єктами ринкової взаємодії, оскільки саме вони як арбітри своєю купівельною поведінкою вирішують долю товарів та їх виробників.

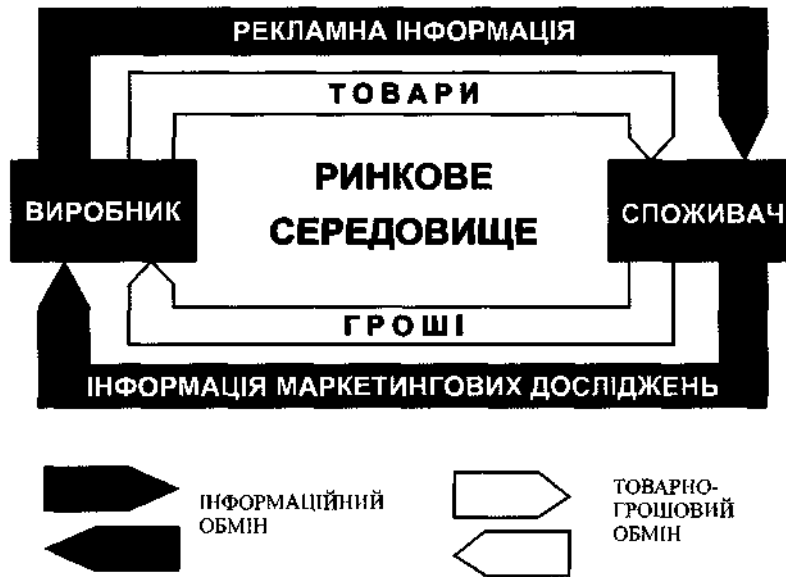


Рис. 1.1.

З одної сторони, маркетинг здійснює великий вплив на виробництво. Залишаючи як головну ціль — отримання прибутку (що має на увазі і забезпечення власне ефективності виробництва), він вводить в якості обов'язкової умови — відповідність виробленого продукту запитам окремого споживача, а значить і всього суспільства. З другої сто-

рони, маркетинг впливає на якість і структуру споживання, формуючи їх і підлаштовуючи під вимоги та інтереси виробництва, робить споживачів більш інформованими, вибираючими [104, с. 93]. Підлаштовуючи виробництво під споживання, і навпаки, маркетинг виступає в якості одного із механізмів регуляції (оптимізації) процесу взаємодії суб'єктів ринку — виробників, споживачів і посередників. Соціально-економічні групи виробників, споживачів та інших суб'єктів ринку в межах ринкової взаємодії утворюють специфічну систему, зв'язки елементів якої ґрунтуються на обміні вартостями та інформацією. Маркетинг є видом соціально-економічного управління (самоуправління) цією взаємодією і функціонує за рахунок соціально-економічної активності даних груп, регульованої водночас їх інтересами і потребами.

Оскільки в межах самого маркетингу, як механізму управління (регуляції) взаємодією суб'єктів ринку, наявні економічні (товарно-грошові), інформаційні (маркетингові дослідження і реклама) та соціальні (соціокультурні та соціально-психологічні) взаємодії, зв'язки та відношення, то слід проаналізувати наявні відповідні похідні економічний, інформаційний та соціальний механізми маркетингу.

Економічний механізм маркетингу — це складний механізм мимовільної координації поведінки споживачів, виробників та інших суб'єктів ринку, що діє через систему ціноутворення, протиставлення пропозиції і попиту, співвіднесення витрат і прибутків (або вигод). Цей механізм ґрунтується на сукупності економічних регуляторів і стимулів, до яких вдаються всі суб'єкти ринку в процесі взаємодії під час товарно-грошового обміну. Власне, ринок і є тією платформою, на якій виникає ця взаємодія. В умовах конкуренції виробники використовують для керування попитом споживачів на свої товари такий важіль як ціни. Натомість, споживачі в умовах конкуренції між товаровиробниками впливають на цінову політику останніх динамічною своєю купівельною поведінкою (попитом).

Хоч маркетинг функціонально базується на економічному механізмі як своєрідній платформі, його сутність і зміст не обмежуються економічними аспектами. Адже економічний механізм сам по собі (ціноутворення, пого-

дження попиту і пропозиції, збалансування витрат і прибутків) виник задовго до появи маркетингу одночасно з появою ринку і грошей. А маркетинг, як це відзначалося раніше, згідно синергетичної і соціально-когнітивної моделі економічного морфогенезу виникає як "тонка" інформаційна структура, як прояв соціального інтелекту в економічній сфері на певному етапі зрілості цивілізованого суспільства (в суперіндустріальному суспільстві за О. Тофлером).

На економічну поведінку суб'єктів ринку, тобто дії, спрямовані на вибір найбільш вигідних альтернатив, впливають не тільки ринкові ціни і кількість досяжних благ, але також і фактор часу. Важливою особливістю всіх господарських і ринкових рішень, які залежать від фактору часу, є невизначеність, що супроводжує процес їх прийняття внаслідок неповного знання і невірної інформації про майбутню кон'юнктуру ринку, всі наявні можливості і чинники, здатні вплинути на результати цих рішень. За ствердженням К. Ерроу, там, "де існує невизначеність, є і можливість її зменшити, яка називається інформацією. Інформація — це поняття, яке прямо протилежне терміну "невизначеність" [192, с. 98]. Тому поведінка суб'єктів ринку залежить не тільки від традиційних економічних параметрів, але також і від тих сигналів, які самі по собі не відносяться до економічних параметрів, але допомагають зменшити невизначеність в процесі прийняття господарських і ринкових рішень. Зважаючи на те, що умовою появи та функціонування маркетингу є цілеспрямований інформаційний обмін між виробниками, споживачами та іншими суб'єктами маркетингу, слід проаналізувати інформаційний механізм маркетингу з точки зору кібернетичного підходу.

Інформаційний механізм маркетингу (як і будь-який інший інформаційний механізм управління [78, с. 132]) діє на основі використання засобів збору, передачі і обробки даних про керований об'єкт, аналізу прямих і зворотних зв'язків "входів" і "виходів" господарських систем, зорієнтованих на процес прийняття рішень і його кінцеві цілі, видачу відповідних управлінських дій з контролем їх ефективності.

В системі маркетингової взаємодії можна схематично виділити як окремі підсистеми виробника (суб'єкта господарювання) і його оточуюче середовище. Із всіх факторів оточуючого середовища товаровиробник найбільше пов'язаний і найбільше залежить від споживачів, в задоволенні потреб яких полягає його (виробника) функція. Товаровиробник як керуюча підсистема і товаровспоживачі як об'єкт управління взаємодіють між собою, а також з іншими компонентами ринкового середовища через інформаційні канали прямих і зворотних зв'язків. На провідній ролі інформаційних каналів цих зв'язків (особливо зворотних) у функціонуванні суб'єкта господарювання неодноразово наголошується в літературі з проблем маркетингу та менеджменту [18, с. 186; 98, с. 174; 184, с. 117].

Визначення суб'єкта і об'єкта управління у випадку маркетингу досить умовне, адже взаємодія між виробником і споживачем на ринку в умовах конкуренції має паритетний характер, і з однаковим успіхом можна вважати споживача керуючою підсистемою, а виробника — об'єктом управління. Але керуючий вплив з боку виробника носить цілеспрямований активний характер, в той час як зі сторони споживачів керування діяльністю виробників здійснюється мимоволі, опосередковано і стихійно. Водночас, товаровиробник є суб'єктом маркетингової діяльності, і його слід прийняти за ядро системи маркетингової взаємодії, і за своєрідну "точку відліку" в аналізі маркетингових інформаційних зв'язків.

Біологічною моделлю товаровиробника є живий організм (або навіть цілий біологічний вид), який функціонує в умовах дії законів природного відбору і боротьби за виживання в природному середовищі, який здатний сприймати впливи і умови природного середовища і реагувати на них пошуком своєї екологічної "ніші". Функціонування товаровиробника в умовах ринку теж підпорядковане дії своєрідних законів конкуренції і економічного відбору найбільш конкурентоздатних суб'єктів господарювання. За таких умов основною проблемою товаровиробника є проблема адаптації — пошук своєї економічної (ринкової) "ніші", пошук і утримання свого сегменту ринку. Способом вирішення цієї проблеми є використання маркетингу — систе-

ми управління господарською діяльністю, що забезпечує пристосування до економічних умов ринку. Маркетинг функціонує через систему маркетингових комунікацій — єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації (виробника) і спрямований на встановлення і підтримання визначених цією організацією відносин з адресатами комунікації (об'єктами маркетингу) в межах її маркетингової політики.

В самому загальному вигляді система маркетингових комунікацій суб'єкта господарювання (виробника) складається з наступних елементів: 1) маркетингових структур, що займаються збором і аналізом інформації — системи внутрішньої звітності, маркетингових досліджень, збору поточної зовнішньої інформації і аналізу зібраної маркетингової інформації; 2) маркетингових структур, що здійснюють керуючі функції — управління маркетингом, планування і розробки асортименту продукції, маркетинговий контроль; 3) маркетингових структур, що займаються поширенням інформації — відділу реклами та стимулювання збуту, відділу зв'язків із громадськістю ("Паблік рілейшнз") та контактними аудиторіями; 4) каналу прямих інформаційних зв'язків, через який маркетингова інформація (реклама, пропаганда) поширюється в ринковому середовищі; 5) каналу зворотних інформаційних зв'язків, через який збирається маркетингова інформація із зовнішнього ринкового середовища (маркетингові дослідження).

Сутність дії інформаційного механізму маркетингу полягає у циркуляції (кругообігу) маркетингової інформації по каналах прямих і зворотних зв'язків між товаровиробником і оточуючим ринковим середовищем (в першу чергу — споживачами). Спочатку виробник в ході маркетингових досліджень отримує інформацію про актуальні потреби споживачів. Після аналізу отриманої інформації приймається рішення про створення відповідного споживчим потребам товару, який згодом пропонується споживачам на ринку. Реакція споживачів на товар знову відстежується виробником в ході маркетингових досліджень, в результаті чого при потребі вносяться корективи у виробничу і господарську діяльність і т.д. Такі інформаційні витки (цикли), що тривають постійно, є умовою успішної адаптації і

функціонування товаровиробника у ринковому середовищі. Функцією даного інформаційного механізму, що ґрунтується на інформаційних каналах прямих і зворотних зв'язків, є регулювання взаємодії суб'єктів ринку при товарно-грошовому обміні.

В дії система маркетингу структурно (ізоморфно) і функціонально подібна до інтелекту як функції людського мозку, оскільки наявні процеси постановки проблеми, сприйняття, аналізу і синтезу інформації, моделювання і прогнозування ситуацій, планування, програмування і керівництво діями. Це дає підстави вважати систему маркетингу одним із проявів соціального інтелекту – здатності соціальної системи до засвоєння, акумуляції і використання інформації в цілях розвитку.

Соціальний інтелект, як і інші соціально-інформаційні явища, стає предметом вивчення одного із нових напрямків соціологічної науки – когнітивної соціології. Тому розкриття сенсу існування маркетингу як когнітивної структури в різних підсистемах суспільства, визначення доцільності (раціональності) його використання і релевантності відносно вищих цілей суспільства і особи передбачає використання фундаментальних понять когнітивної соціології, введених у науковий вжиток Ю.М. Канигініним, Г.І. Калитичем і Ю.І. Яковенком.

Поняття соціальної ентропії (означає відхилення розгляданого соціуму від еталонного стану за критерієм недовикористаних знань [61, с. 25; 62, с. 23]) характеризує такий стан економічної системи, коли при наявності всіх необхідних для її оптимального функціонування компонентів і достатнього рівня кількісних і якісних параметрів цих компонентів не досягається головна ціль економіки – оптимальний рівень задоволення потреб людини і суспільства в цілому. Причиною цього є внутрішня невпорядкованість підструктур економічної системи, їх нерелевантність по відношенню до суспільної цілі внаслідок відсутності між ними інформаційних потоків, по яких вільно циркулюють

· Аналіз системи маркетингу як прояву соціального інтелекту (і використання для цього фундаментальних понять когнітивної соціології) здійснений автором спільно з Н.І.Карпюк.

інформаційні ресурси (знання, що виступають у вигляді повідомлень про можливості і потреби суб'єктів ринку). Оптимізуюча роль інформаційного механізму маркетингу полягає в пониженні соціальної ентропії і підвищенні рівня впорядкованості і системності ринкового середовища шляхом формування інформаційних мереж навколо суб'єктів ринку, створення інформаційних зв'язків між ними.

Але виробнича діяльність товаровиробника, купівельна поведінка і споживча діяльність індивідуальних споживачів в межах системи маркетингової взаємодії регулюється не лише економічним та інформаційним механізмами маркетингу. З обох сторін рішення про виробництво та купівлю певного товару приймають конкретні особистості — представники певних соціальних класів і груп, певної культури і субкультури, віку, статі і з властивими їм психологічними особливостями. Певне рішення суб'єкта ринку визначається не лише його економічними мотивами або наявністю необхідної для його прийняття інформації, а також рядом соціальних, соціокультурних і соціально-психологічних чинників. З огляду на соціальну обумовленість поведінки суб'єктів системи маркетингової взаємодії, виникає необхідність проаналізувати і соціальний механізм маркетингу.

Виявлення і аналіз соціальних механізмів економічних процесів за допомогою методології, яка ґрунтується на категорії "механізм" — фундаментальна риса досліджень, які проводяться в економічній соціології [58, с. 76]. Механізм в методології соціальних досліджень виражає виділення в об'єкті особливого утворення (системи елементів і зв'язків), яке забезпечує функціонування чи розвиток об'єкта, будучи відносно стійким, стабільним; виділення механізму дозволяє пояснити існування об'єкта.

Серцевину соціального механізму маркетингу (як і соціального механізму будь-яких інших економічних процесів і явищ [53, с. 138; 125, с. 21]) утворюють чотири групи елементів. По-перше, це набір соціальних інститутів суспільства — соціальні інститути масового споживання, суспільного виробництва, соціально-економічного розподілу, товарно-грошового обміну, культури, держави, права, політики, освіти, сім'ї, ідеології, моралі та інших, які в більшій

чи меншій мірі причетні до регулювання поведінки суб'єктів ринку в процесі їх взаємодії під час обміну вартостями. По-друге, це умови життєдіяльності і функціонування соціально-економічних груп суб'єктів ринку — природно-географічні, соціальні, економічні, культурні, побутові, політичні, правові та інші. По-третє, це ті чи інші сторони свідомості суб'єктів ринку — ціннісні орієнтації, нормативні уявлення, переваги-пріоритети соціальних благ, інтереси, потреби, мотивації поведінки, її цілі і завдання. По-четверте, це ті чи інші форми соціально-економічної активності суб'єктів ринку — виробнича і комерційна діяльність товаровиробника, купівельна поведінка і споживча діяльність товароспоживача.

В межах соціального механізму маркетингу ці взаємопов'язані групи явищ різної природи "переструктуровуються" і, набуваючи того чи іншого специфічного змісту, утворюють систему, здатну до функціонування — управління (регуляції) соціально-економічною активністю суб'єктів ринку. Функціонування соціального механізму маркетингу зводиться, по суті, до активізації системи зв'язків між елементами, що входять до складу цього механізму. Активізація системи соціальних зв'язків полягає в наступному: 1) соціальні інститути формують умови життєдіяльності і функціонування соціальних і економічних груп суб'єктів ринку, визначають їх характер і особливості соціально-економічного становища; 2) умови життєдіяльності та функціонування і соціально-економічне становище цих груп детермінують характер цінностей, інтересів, потреб, мотивів, орієнтацій і установок їх представників; 3) цінності, інтереси, потреби, мотиви, орієнтації та установки безпосередньо впливають на цілі і завдання виробничої, комерційної і маркетингової діяльності товаровиробників та купівельної поведінки і споживчої діяльності споживачів (в першу чергу — індивідуальних); 4) соціально-економічна активність (діяльність і поведінка) груп суб'єктів ринку (виробників, споживачів та інших) визначає характер відповідних процесів виробництва, обміну і споживання товарів та послуг, соціального управління взаємодією суб'єктів ринку під час обміну вартостями (втіленими в товарах і грошах).

Головними елементами "ядра", головним двигуном соціального механізму маркетингу (як і соціального механізму розвитку економіки в цілому) є соціально-економічна активність суб'єктів ринку — діяльність і поведінка товаровиробників, споживачів і посередників в ході виробництва, обміну і споживання товарів і послуг.

Своєрідність досліджуваної тут ситуації полягає в тому, що сама маркетингова діяльність, механізми якої аналізуються, виступає як різновид соціально-економічної активності суб'єкта господарювання (товаровиробника) і має в якості свого об'єкта соціально-економічну активність інших суб'єктів ринку.

Процес маркетингового управління складається з наступних кроків: 1) товаровиробник (керуюча підсистема) отримує в ході маркетингових досліджень інформацію про характер споживчої поведінки товароспоживача (керованої) підсистеми; 2) на основі отриманої інформації товаровиробник приймає рішення, спрямовані на усунення виявлених розбіжностей між фактичним (наявним) і бажаним (запланованим) станом попиту на товари; 3) товаровиробник передає товароспоживачу коректуючу інформацію у вигляді реклами, пропаганди і т.п. Таким чином, під маркетинговим управлінням слід розуміти систематичний і цілеспрямований вплив на купівельну поведінку товароспоживача заради приведення її до стану, який є найбільш прийнятним з точки зору товаровиробника, що організовує цей вплив.

Динаміку маркетингового управління можна уявити як діалектичну єдність циклу регулювання і циклу власне управління. Цикл маркетингового регулювання, для якого характерна постійність цілей (програм) маркетингу, полягає у підтриманні фактичних параметрів споживчого попиту у відповідності із запланованим. Маркетингове управління обмежується циклом регулювання, якщо останнє забезпечує керованість обмінних процесів і попиту. В іншому випадку, коли стає неможливою реалізація наявної програми маркетингу внаслідок її невідповідності умовам рин-

* Дана теза — один із результатів спільного дослідження автора і Н.І.Карплюк.

кової кон'юнктури та іншим факторам зовнішнього середовища (політичним, культурним, демографічним, екологічним і науково-технічним), виникає необхідність у циклі власне управління. Цикл управління полягає в реалізації управлінських функцій (накопичення інформації, аналіз, діагностика, прогнозування, цілепокладання, програмування, проектування, прийняття рішень і контроль за їх виконанням), які одночасно є його стадіями.

Виконання перших чотирьох функцій з вищенаведених забезпечується так званою "системою маркетингової інформації", яка виступає в якості автономної підсистеми в складі суб'єкта господарювання (товаровиробника) зокрема і системи маркетингової взаємодії в цілому. Ф. Котлер визначає її як постійно діючу систему взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначену для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів [75, с. 114]. В самому загальному вигляді функціонування системи маркетингової інформації зводиться до налагодження інформаційних потоків від маркетингового середовища (макрооточуючого, мікрооточуючого і внутрішнього) до осіб, що приймають управлінські рішення і зворотних потоків, що складаються з прийнятих рішень та іншої інформації. Інформація збирається, аналізується і поширюється за допомогою чотирьох субсистем нижчого рівня, які в своїй сукупності і складають систему маркетингової інформації: 1) системи внутрішньої звітності, яка відображає показники поточного збуту, суми витрат, об'єми матеріальних запасів, рух грошової готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість; 2) системи збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, що по суті є набором різних джерел, з допомогою яких керівники отримують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі; 3) системи маркетингових досліджень, які полягають у систематичному визначенні кола даних, необхідних у зв'язку з наявною перед фірмою маркетинговою ситуацією; 4) системи аналізу маркетингової інформації, основу якої

становлять статистичний банк (сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в межах підібраних даних і встановити ступінь їх статистичної надійності) і банк моделей (набір математичних моделей, що сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень діями ринку) [75, с. 115].

Якщо дві перші складові системи маркетингової інформації існували до виникнення маркетингу, то дві останні є власне його невід'ємним, сутнісним атрибутом – маркетинговими дослідженнями, які починають використовуватися тільки з його виникненням і поширенням. Це визначає необхідність окремого розгляду особливостей маркетингових досліджень, обмеженого в рамках даної роботи їх соціологічним, психологічним та соціально-психологічним предметним полем.

1.3. Предметне поле соціальних та маркетингових досліджень споживання і купівель

Прийняття в процесі маркетингової діяльності рішень щодо розробки перспективних товарів (послуг) повинно опиратися на достатню інформацію про відповідні потреби і уподобання споживачів. Ця інформація дає змогу покращити якість управлінських рішень, бо скорочує сферу пов'язаного з ними ризику.

В минулому, коли масштаби і темпи діяльності суб'єктів господарювання були меншими, підприємці вчилися розуміти своїх клієнтів (споживачів), отримуючи від них інформацію в процесі повсякденного комерційного спілкування. В сучасних умовах у зв'язку із збільшенням масштабів господарювання (виробництва) і споживання (споживчих ринків), появи цілої мережі торгових посередників можливості прямої комерційної (торгової) комунікації між товаровиробниками і товароспоживачами обмежилися. Це означає, що обмежилися і можливості безпосереднього прямого обговорення нужд, потреб і запитів споживачів, тобто можливості отримання інформації “з перших рук”.

Від моменту формування суб'єктом маркетингу концепції (ідеї) товару, здатного задовольнити актуальні потреби споживачів, і прийняття рішення щодо його створення до практичної реалізації ідеї і пропозиції споживачам вже готового продукту проходить певний час. Внаслідок цього існує ризик створення товару, що може стати застарілим ще на стадії розробки. Тому необхідне прогнозування, яке здатне "перекрити" "реалізаційний цикл" і дати імовірнісну науково і практично обґрунтовану інформацію на час введення у вжитковий обіг гіпотетичного товару (і про життєвий цикл цього товару). Прогнозування дає змогу визначити перспективність, а отже і економічну доцільність певного напрямку роботи суб'єкта господарювання за умови, що рішення про розробку нового товару ґрунтуватиметься на прогнозній інформації про можливий стан попиту на цей товар на час його готовності до реалізації.

Збір і аналіз необхідної інформації, діагностика та прогнозування на її основі перспектив господарювання здійснюється в ході маркетингових досліджень. Проводити маркетингові дослідження, за свідченням викладача курсу маркетингових досліджень в Единбурзькому університеті (Великобританія) Дж. Хемілтона, означає "прислухатися до думки споживача" [179, с. 109]. У Міжнародному кодексі по практиці маркетингових і соціальних досліджень, прийнятому спільно Міжнародною Торговою Палатою (МТП) і Європейським товариством по вивченню громадської думки і маркетингу (ЕСОМАР) в 1976 році, під терміном "маркетингові дослідження" розуміється систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних, що відносяться до поведінки, потреб, відношень, думок, мотивацій і т.д. окремих особистостей і організацій (комерційних підприємств, державних установ і т.д.) в контексті їх економічної, суспільної, політичної і щоденної діяльності" [96, с. 89].

Коло об'єктів маркетингових досліджень не обмежується лише споживачами, а навіть навпаки — постійно розширюється. Зараз такими об'єктами вважаються основні характеристики і потенційні можливості ринкового середовища, соціально-культурні і політико-економічні умови

господарювання, ринкова та інформаційна інфраструктура, товарна номенклатура та ціноутворення, ефективність засобів реклами і т.д. Але головним напрямом проведення маркетингових досліджень залишається все-таки вивчення споживачів. Важливість саме цієї ділянки зумовлена змістом та принципами концепції маркетингу, яка передбачає орієнтацію на задоволення споживачів.

Орієнтація суб'єкта господарювання (товаровиробника) на задоволення споживчих потреб є засобом досягнення його власних прагматичних цілей — досягнення рентабельності, отримання прибутку, завоювання споживчого ринку. Такі цілі стають досяжними, коли створюваний продукт знаходить попит на ринку. Маркетологи спрямовують зусилля на досягнення керованості попиту покупців. Оперуючи в практичній діяльності поняттями "споживач" (суб'єкт, що споживає товар чи послугу) і "покупець" (суб'єкт, що здійснює купівлю), вони віддають перевагу останньому. Саме покупець в процесі маркетингового аналізу (і діяльності) виступає як своєрідна "точка відліку", своєрідне осердя, відносно якого аналізуються всі інші аспекти споживання.

В якості покупців можна виділити : 1) індивідуальних (кінцевих) споживачів (особистості, сім'ї та інші малі групи і домашні господарства, які купляють товар і послуги для особистого користування); 2) промислових споживачів (виробники, що купляють товар як засіб виробництва інших виробів чи послуг); 3) торгових посередників (купляють товар для наступного перепродажу); 4) державні органи, організації та установи (здійснюють купівлю з метою передачі товарів тим, хто відчуває в них гостру потребу або для виконання покладених на них функцій).

Найбільш масовим і динамічним є ринок індивідуальних покупців, на якому купівлю здійснюють окремі особи. Купівельна поведінка особистості зумовлена складним комплексом природних і соціальних, зовнішніх і внутрішніх, об'єктивних і суб'єктивних чинників споживання. Змістовний маркетинговий аналіз всіх аспектів індивідуального споживання (в тому числі і купівельної поведінки) потребує залучення дослідницьких можливостей цілого ряду наук: фізіології, гігієни, екології, антропології, демогра-

фії, психології, соціології, економіки, соціальної психології та інших.

Індивідуальне споживання та купівельна поведінка в його контексті досліджуються в межах таких спеціалізованих галузей деяких вищезгаданих наук, як економічна соціологія і психологія, соціологія і психологія споживання, соціологія і психологія реклами. Поява цих спеціалізованих галузей соціології та психології в значній мірі зумовлена потребами господарського життя і комерційної діяльності в розвинутих країнах світу. У вітчизняній науці наявність аналогічної дослідницької тематики в радянський період була викликана швидше причинами ідеологічного характеру, але в останній час її розвиток теж стимулюється потребами економічного життя. І якщо зарубіжний досвід соціологічного та психологічного аналізу споживання давно ліг в основу сучасних технологій маркетингових досліджень, то інтеграція такого вітчизняного досвіду в практику маркетингу на пострадянському просторі розпочалася лише на початку 90-х років. Тому подальший аналіз предметного поля маркетингових досліджень індивідуального споживання (і купівельної поведінки в його контексті) буде здійснюватися з урахуванням досягнень як світової, так і вітчизняної науки, і стосуватиметься лише соціологічних, психологічних та соціально-психологічних аспектів.

Споживання можна розглядати як фізіологічний процес, властивий живій матерії, як економічний процес і соціокультурний феномен. Споживання як таке виникає в ході еволюції природних форм, а економічного та соціокультурного змісту набуває внаслідок суспільної еволюції суспільного життя. В межах економічної соціології, а також нової галузі соціологічної науки — соціології споживання В.І.Тарасенко визначає споживання як діяльність споживача, що забезпечує задоволення його потреб шляхом поєднання з речами способами асиміляції, апропріації і рефлексії [53, с. 116; 165, с. 85]. Асиміляція (поглинання, засвоєння речовин) означає перетворення споживних вартостей, тобто повне знищення їх самих, або їх споживних форм. Апропріація є зовнішнім механічним поєднанням та взаємодією людей і речей, де останні із своїми властивостями є не тільки засобами задоволення потреб, але і досяг-

нення цілей, реалізації інтересів, планів, програм, провідниками їх (людей) волі та енергії. Якщо асиміляція та апропріація є способами матеріального споживання, то рефлексія (відображення) лежить в основі духовного споживання, яке полягає у відображенні форми і пізнанні суті предмета як умов його практичного використання. Крім цих трьох способів споживання В.І. Тарасенко виділяє ще один, пов'язаний із задоволенням так званих функціональних потреб, тобто потреб в активності, предметом задоволення яких є різні форми діяльності і поведінки людей (праця, спорт та ін.) [53, с. 117; 165, с. 86].

Характерною рисою вітчизняних соціологічних, психологічних та соціально-психологічних досліджень споживання особистістю матеріальних і духовних благ є використання діяльнісного підходу [51, с. 33; 165, с. 81]. Відповідно до принципів даного підходу О.А. Донченко в ході соціально-психологічного аналізу індивідуального споживання в якості основних компонентів споживної діяльності виділяє: 1) вихідний компонент — потреби, які є спонукальною силою діяльності, лежать в основі всієї системи мотивації діяльності і стимулюють людину до пошуку засобів їх задоволення; 2) предмети споживної діяльності (матеріальні і духовні блага, що надаються суспільством особистості і призначені для матеріального і духовного споживання); 3) способи здійснення споживної діяльності (споживна поведінка) [51, с. 25]. Аналіз соціальних характеристик і якостей цих трьох компонентів, що по суті складають основу предмету маркетингових досліджень, дає ключ до вирішення проблем маркетингового регулювання поведінки покупця.

Вихідною ідеєю маркетингу виступає ідея потреби споживача. Як притаманна соціальному організму необхідність в певних умовах його життєдіяльності, потреба за своїм змістом є багатоаспектним, складноструктурним явищем, здатним до розвитку. В цьому плані А.Б.Гофман за критерієм взаємовідношень потреби з предметом, що здатний її задовольнити, виділяє ряд форм її (потреби) прояву. Серед цих форм, що по суті виступають як стадії розгортання, конкретизації і реалізації даної потреби, наступні: 1) потреба-стан — дооб'єктна стадія формування

потреби, на якій об'єкт (рiч) або ще не вiдомий суб'єкту потреби, або взагалi не iснує (мова може йти про потребу не в речах, а в функцiях, якi можуть виконати майбутнi потенцiйнi речi); 2) потреба-намагання, яка з'являється пiсля знайомства з об'єктом i фiксацiєю його (або його образу, символу чи знання) в свiдомостi за умов недосяжностi даного об'єкта в силу рiзних обставин (ця стадiя знаходить свiй вияв у активному пошуку об'єкта, що задовольняє потребу-стан); 3) потреба-установка, або ширше, потреба-орiєнтацiя – завершальна стадiя розвитку потреби, що передує її задоволенню (i полягає в готовностi до певних дiй, спрямованих на даний об'єкт задля задоволення потреби-стану i потреби-намагання [42, с. 48]. Як бачимо, цi форми прояву потреби у свiдомостi особистостi характеризуються i визначаються певними ступенями конкретностi предмета потреби та її значимостi для особистостi в даний момент.

На думку Г.А.Меррея, потреби, якi можуть бути спровокованi зовнiшнiми та внутрiшнiми стимулами i мати певний ступiнь сили свого прояву, iснують в трьох станах: 1) рефракторному, коли нiякий стимул не сприяє пробудженню потреби; 2) навиюваному, коли потреба пасивна, але може бути збуджена; 3) активному, при якому потреба визначає поведiнку органiзму [85, с. 74]. З огляду на це, предметом маркетингової дiяльностi i дослiджень маркетологiв є потреби, що знаходяться в навиюваному станi, а метою – розробка i використання засобiв доведення потреби в певному товарi чи послузи до активного стану.

Американський теоретик маркетингу Ф.Котлер, пропонуючи своє бачення проблеми розгортання i конкретизацiї потреби, встановлює вiдмiннiсть мiж нуждами, потребами i запитами споживачiв як вихiдними iдеями маркетингу [75, с. 47]. Нужда – це внутрiшнiй стан людини як живої iстоти, спричинений нестачею, вiдсутнiстю чогонебудь. В суспiльствi нужди людей приймають специфiчну форму у вiдповiдностi з культурним рiвнем та особистiстю iндивiда i виступають як потреби. Потреби людей ростуть в мiру прогресивного розвитку суспiльства. Але оскiльки ресурсiв для їх повного задоволення не вистачає, то можливостi людини задовольнити ту чи iншу потребу залежать

від тієї частки виробленого суспільного продукту, яку вона отримує в ході соціально-економічного процесу розподілу. В цьому випадку можна говорити про запити покупця — потреби, підкріплені його купівельною (грошовою) спроможністю. П.С.Зав'ялов і В.Є.Демидов, маючи на увазі цей зовнішній прояв потреби, ведуть мову про попит, який відображає платоспроможну потребу в конкретних кількостях товарів, тобто ту, що забезпечена (підкріплена) грошовими засобами [56, с. 20].

З вищевведеної концепції Ф.Котлера випливає, поперше, те, що в ході маркетингового аналізу нужд споживача необхідний психобіологічний підхід, потреб — соціально-культурний підхід і запитів — економічний. По-друге, забезпечуючи товару привабливість і легку досяжність, маркетинг здатний впливати на стан потреб і запитів (і навіть створювати їх). Що стосується нужд, то вони не залежать від впливу маркетингу, бо об'єктивно зумовлені людською природою, пов'язані з умовами існування і мало залежать від суспільних чинників.

Цілі споживання зумовлюють появу суспільного механізму господарювання, виробництва товарів і, зрештою, самих товарів — всього того, що здатне задовольнити потреби. Суспільний механізм господарювання формується суспільством з урахуванням його соціальних пріоритетів, а виробництво товарів для продажу і споживання налагоджується суб'єктом господарювання (товаровиробником) з урахуванням його комерційних інтересів. В якості товарів можуть бути створені або оцінені матеріальні речі, послуги, місця, організації, види діяльності та ідеї.

Зважаючи на складноструктурність, багатоаспектний зміст людської потреби, товаровиробник відповідно до концепції мультиатрибутивного товару теж сприймає і створює товар як складноструктуроване явище. За Ф.Котлером та Т.Левіттом, суть даної концепції полягає в тому, що сучасний товар має багаторівневу структуру [75, с. 285; 85, с. 100]. Основоположним і головним є рівень товару за задумом (Ф.Котлер) або родовий товар (Т.Левітт). Цей рівень визначається здатністю товару задовольняти нужду людини. Мова йде про ядерну послугу, яка відповідає функціональній корисності даного класу товарів. На наступному рівні — рівні ре-

ального виконання — товар має п'ять найістотніших характеристик: рівень якості, набір властивостей, специфічне оформлення, марочну назву, специфічне упакування. Третій рівень (рівень підтримки) припускає надання додаткових послуг та вигод: гарантій постачання, кредитування, монтаж та обслуговування після продажу. Якщо на першому рівні товар просто задовольняє нужду (або виконує утилітарну функцію), то на другому і третьому він зорієнтований на потребу і запит (попит) споживача, тобто його культурні уподобання (смаки) і соціально-економічний статус (або виконує споживну функцію).

За свідченням П.С.Зав'ялова і В.С.Демидова, ця друга, споживна функція будь-якого товару грає часто навіть більшу роль, ніж утилітарна функція, і має вирішальне значення для ринкового успіху чи провалу [56, с. 22]. А.Б.Гофман стверджує, що, наприклад, потреби в побутових виробках не можуть бути однозначно віднесені до категорії матеріальних. Виникаючи як засіб виконання одних функцій, товар, коли його споживання стає соціальною цінністю і нормою, піддається функціональному переосмисленню і може стати стимулятором потреб в нових функціях [42, с. 50]. Буття багатьох речей (товарів) супроводжується ускладненням їх значень у суспільстві та культурі і, відповідно, розширенням кола потреб, що задовольняються ними.

В процесі виробництва товар наділяється функціональними, ціннісними і соціальними властивостями та характеристиками, які стають об'єктами вибору для покупця і здійснюють вплив на його рішення щодо купівлі. В своєму завершеному вигляді товар виступає як цінність, і відношення покупців до нього є ціннісними відношеннями. Цінністю, за визначенням польського соціолога Я.Щепанського, може бути "будь-який предмет, матеріальний чи ідеальний, предмет дійсний чи уявний, по відношенню до якого індивіди чи групи займають позицію оцінки, приписують йому важливу роль в своєму житті і прагнення до володіння ним відчують як необхідність" [189, с. 52]. За такої обставини, цінність виступає як важливий фактор поведінки індивіда, оскільки визначає його прагнення і вчинки, а також дає змогу оцінити вчинки інших.

Акт купівлі товару — це вибір покупцем значимої для нього цінності. Велику роль при цьому поряд з раціональними (прагматичними) мотивами відіграють і ціннісні переваги, орієнтації, установки, смаки і запити покупців, зумовлені їх приналежністю до певної культури і субкультури, референтними групами, статусами і ролями, способом життя і родом занять. О.А.Донченко виділяє ряд наступних положень, в яких міститься методологічна основа соціально-психологічного аналізу матеріальних і духовних предметів (товарів) споживної діяльності: 1) вплив цінностей на споживні переваги, ціннісні орієнтації і установки особистості опосередкований всією системою суспільних відносин; 2) особистість оволодіває соціально-історичними формами, способами діяльності, що містяться в матеріальних і духовних предметних цінностях, в процесі самої діяльності, взаємодіючи з цими цінностями; 3) взаємодіючи з предметами споживної діяльності, особистість тим самим взаємодіє з іншими людьми, включається в систему відносин, що існують з приводу споживання; 4) матеріальні цінності виконують в процесі споживної діяльності двоякого роду роль: функціональну (власне утилітарну) і соціальну (трансформовану системою відношень з приводу споживання); 5) соціальні властивості предметів споживання здатні "створювати" споживача з його перевагами, смаками, запитами [51, с. 31].

Третім компонентом споживної діяльності поряд з потребою і об'єктом, що її задовольняє, відповідно до соціально-психологічної концепції О. А. Донченко, є споживна поведінка — сукупність поведінкових актів, дій, тактики і стратегії поведінки, метою яких є придбання, здобування засобів задоволення потреб, а також способи здійснення споживної діяльності і способи використання предметів споживання [51, с. 34]. В межах вітчизняної економічної соціології і соціології споживання пропонуються інші визначення споживної діяльності і споживної поведінки, які за своїм змістом відрізняються від вищенаведеного.

Відповідно до принципу діяльнісного підходу, саме діяльність (а не поведінка) безпосередньо містить в собі творче і перетворювальне начала. Маючи на увазі цей принцип, В.І. Тарасенко пропонує вважати критерієм спожив-

ної діяльності спосіб маніпуляції предметом споживання за допомогою використання певного знаряддя (інструмент, побутова техніка та ін.) з метою створення чи перетворення (наприклад, виробництво предмета споживання в побуті чи доведення його до кінцевої споживної форми) або з метою безпосереднього здійснення процесу споживання як задоволення тієї чи іншої потреби через певний спосіб поєднання споживача з предметом споживання [165, с. 82]. А всі дії, акції, вчинки споживача, які безпосередньо з подібною маніпуляцією предметом споживання не пов'язані (не виконують функції задоволення потреб), але мають пряме чи опосередковане відношення до споживання, слід віднести до споживної поведінки [165, с. 83]. Споживна поведінка забезпечує ті необхідні умови для споживання, які не може створити споживна діяльність.

Споживна поведінка має складну структуру. Серед основних форм споживної поведінки В.І.Тарасенко виділяє обслуговуючу, супутню, захисну і присвоюючу [53, с. 117; 165, с. 87]. Обслуговуюча поведінка забезпечує споживання всім тим, без чого воно не може відбутися – підготовкою споживача до споживання, підготовкою умов для споживної діяльності та її організацію, освоєння предметів споживання шляхом оволодіння їхніми функціональними особливостями через знання, вміння і досвід. Супутня поведінка так чи інакше супроводжує споживання і переплітається з ним, надаючи йому деяких відтінків і вносячи певні зміни, підпорядковуючи його нормам, стандартам і т.п. Є багато форм супутньої поведінки: ритуальна, демонстративна, наслідувальна, рольова, організаційна [165, с. 89]. Захисна поведінка є сукупністю вчинків, акцій і дій, що здійснюються організованими і неорганізованими споживачами на захист своїх прав, інтересів, життя. Присвоююча поведінка забезпечує отримання, а також оволодіння предметом споживання і містить в собі дії та вчинки споживача по вибору і використанню способу присвоєння як каналу доступу до благ та засобу перетворення споживної вартості у його власність.

В процесі маркетингової діяльності під час розробки нових товарів, вивчення товарів конкурентів, проблеми інформування споживачів, екологічних аспектів викорис-

тання товарів, ефективності стратегії формування попиту і стимулювання збуту, а також в ході формування рекламних звернень аналізуються, діагностуються і прогнозуються як споживна діяльність, так і всі форми споживної поведінки. Але в центрі маркетингових досліджень, як вже говорилося раніше, перебуває особливий складовий елемент присвоєючої поведінки – купівельна поведінка, що заснована на грошовому способі присвоєння і виконує функції реалізації купівельного потенціалу та забезпечення вибору необхідних товарів як засобів задоволення актуальних потреб споживача. За свідченням В.І.Тарасенка зовні купівельна поведінка виглядає як ланцюжок вчинків, дій, які здійснює покупець, а внутрішньо вона є складною конструкцією, у підвалинах якої знаходяться ті чи інші потреби в предметах споживання, а на вершині – платоспроможний попит [53, с. 117; 165, с. 87]. Оскільки купівельна поведінка детермінується всією системою споживної діяльності, то зрозуміти її (поведінки) сутність можна лише через вивчення інших компонентів цієї системи.

Суттєвим моментом поведінки покупця, на якому сфокусовані дослідницькі зусилля маркетологів, є прийняття рішення при виборі і купівлі товару. В цьому плані Дж.Говард і Дж.Шет виділяють три основні типи поведінки в процесі прийняття покупецького рішення (або три типи підходів до вирішення проблеми купівлі): 1) поведінка, що ґрунтується на рутинній реакції; 2) поведінка, що передбачає обмежене вирішення проблеми купівлі; 3) поведінка, що спрямована на розширене вирішення проблеми купівлі [85, с. 93]. Перший тип поведінки покупця присутній в тому випадку, коли споживач накопичив достатні досвід і знання та виробив певні пріоритети по відношенню до одної чи кількох знайомих марок товару. Цей найпростіший тип поведінки практикується в основному у випадках купівлі дешевих та часто вживаних товарів (або товарів повсякденного попиту). Процес вибору і прийняття рішення спрощений і здійснюється після досить нетривалого інформаційного пошуку або взагалі за відсутності останнього.

Поведінка, що передбачає обмежене вирішення проблеми купівлі, властива для ситуації, коли покупець зустрічається з новим, невідомим різновидом (маркою) у відо-

тому йому класі товарів, як правило, за умов недостатнього забезпечення належного рівня задоволення існуючими відомими марками. Критерії вибору товару в даному випадку вже існують, і це дозволяє обмежити об'єм пошуку інформації (а значить і обмежити вирішення самої проблеми). Покупці шукають інформацію про конкретну марку товару (чи послугу) перед прийняттям рішення про купівлю, збирають повідомлення, опитують знайомих і т.п.

Поведінка, що спрямована на розширене вирішення проблеми купівлі, характерна для ситуацій, коли покупцям необхідно прийняти складне рішення щодо купівлі більш дорогих і незнайомих товарів. Коли покупці зустрічаються з незнайомими марками в незнайомому класі товарів, і критерії вибору, на основі яких здійснюється оцінка альтернатив, будуть нечіткими або відсутніми взагалі, існує ризик помилитися у виборі. Тому покупці діють за методом вирішення складних проблем — збирають багато інформації, оцінюють різні альтернативи, радяться.

Особливістю двох останніх типів поведінки є досить високий ступінь рефлексії. Справа в тому, що їх значимість, на відміну від першого типу, набагато вища. В.Е.Шляпентох з цього приводу, аналізуючи проблему вибору особистості, ділить всю множину рішень, які доводиться приймати людині протягом життя, на "масові" та "разові" [187, с. 108]. "Масові" рішення дуже часто повторюються в житті людини, і кожне наступне "масове" рішення здатне враховувати невдачу попереднього. З рішеннями, що приймаються приблизно 100-200 разів протягом життя, зростає елемент необоротності, тобто величина втрат, які не можуть компенсуватися шляхом корекції наступних аналогічних рішень.

Покупці діють раціонально, зважаючи всі позитивні і негативні наслідки купівлі, а також беручи до уваги соціально-статусні та соціокультурні аспекти споживання конкретного товару. Вплив соціального і культурного середовища (в широкому розумінні) на особистість покупця опосередковується соціальним мікросередовищем. Соціальне мікросередовище є джерелом безпосередніх детермінуючих впливів на покупця, і тому не випадково, що маркетологи й тут шукають засоби для свого цілеспрямованого

впливу на купівельну поведінку. Ф.Котлер та Г.Армстронг в структурі соціального мікросередовища, в якому відбувається процес прийняття рішень покупцем, виділяють п'ять різних ролей: 1) ініціатор – той, хто першим пропонує ідею щодо купівлі якого-небудь товару чи користування якою-небудь послугою; 2) особа, яка здійснює вплив – той, чия порада чи думка достатньо вагома і впливає на прийняття кінцевого рішення; 3) особа, яка приймає рішення – той, хто безпосередньо вирішує питання купівлі (що, як, де і коли купити); 4) власне покупець – той, хто безпосередньо здійснює купівлю; 5) користувач – той, хто споживає, використовує товар чи послугу [150, с. 29]. Слід відзначити, що ці ролі можуть поєднуватись в рольових наборах конкретних осіб, які вступають у безпосередню взаємодію з приводу купівлі, причому поєднуватись у різних комбінаціях. Завдання маркетологів полягає в тому, щоб встановити в загальних рисах рольову структуру даного соціального мікросередовища. Знання учасників купівлі, їх ролей в процесі прийняття рішення дає змогу ефективно керувати цим процесом за допомогою різних засобів маркетингу.

Оперуючи поняттям "покупець", маркетологи, як свідчать М.Рафел і Н.Рафел, можуть мати на увазі п'ять категорій людей, з якими взаємодіють на ринку: 1) потенційний покупець (особа, що може бути зацікавленою в купівлі); 2) відвідувач (особа, яка хоч раз відвідала місце торгівлі); 3) власне покупець (особа, яка хоч раз здійснила акт купівлі); 4) клієнт (особа, яка регулярно здійснює купівлю); 5) прихильник (особа, яка переконує і інших купляти певний товар) [139, с. 10]. Зусилля маркетологів в даному контексті спрямовані на те, щоб покупець стабільно еволюціонував від зацікавленості в товарі до стійкої прихильності до нього. Для цього досліджуються особливості поведінки всіх вищезгаданих категорій з метою адресної розробки засобів впливу на них.

Товаровиробник має потребу в інформації про те, якими повинні бути товари, упакування, сервісні послуги і реклама, здатні викликати акт купівлі. Для отримання такої інформації маркетологам потрібно зрозуміти процес мотивації купівельної поведінки. А це, на думку Ф.Букереля,

зумовлює необхідність вивчати сприйняття споживачем товару чи послуги. Сприйняття спонукає споживача чи користувача здійснити акт купівлі в силу того, що само по собі "є певним методом пристосування особистості до об'єкту і, відповідно, можливістю для кожної людини відтворити об'єкт подумки, щоби включити його в набір своїх потреб і бажань чи негативних реакцій, що й складає спонукальне начало в людині" [24, с. 148]. При такому підході акт купівлі уявляється функціонально пов'язаним з процесом сприйняття, оскільки є його нормальним наслідком.

Вплив соціального середовища (макро- і мікро-) на прийняття рішення покупцем опосередковується факторами внутрішнього світу його особистості – пізнавальними, емоційними та мотиваційними. В сукупності всі ці взаємодіючі чинники становлять соціально-психологічний механізм прийняття покупця рішення. Маючи на увазі цей механізм, О.А.Донченко пише: "Якщо врахувати, що прийняття споживачем рішення (його елементами є інформація про предмет споживання; співвіднесення потреб, намірів, бажань особистості з умовами конкретної ситуації, з інформацією про предмет потреби; перебудова структури потреб у зв'язку з прийняттям рішення, що супроводжується відповідними емоціями) має пізнавальні, мотиваційні і афективні параметри, то у відповідності з цим властивості, характеристики споживчих благ повинні корелювати з потребами особистості, суспільства, з рольовими, статусними, престижними показниками споживача, його інформованістю про цінність того чи іншого предмета споживання. Тобто для того, щоб виконувати свою пряму функцію, предмети споживання повинні відповідати потребам, ціннісним орієнтаціям, смакам споживача" [51, с. 30].

Отже, купівельна поведінка, як і будь-який інший вид поведінки особистості, має різні рівні регуляції, серед яких – фізіологічний, глибинно-психологічний, соціальний та опосередкований соціально-психологічний. За ствердженням Ф.Букереля, бажання покупців не зводиться до арифметичної суми, а є швидше векторною величиною, і на поверхні видно лише рівнодіючу силу, що призводить до купівлі або до відмови від купівлі [24, с. 148]. Якщо маркетингологи бажать впливати на акт купівлі, то їм необхідно зна-

ти поля дії сил, в яких може виявитися товар, виставлений для продажу, мати можливість оцінити в поведінкових факторах кожен із аспектів товару. Проектування будь-якого товару, розробка стратегій ціноутворення та формування попиту і стимулювання збуту починаються з чіткого визначення біологічних, економічних, соціальних, культурних і соціально-психологічних аспектів потреби в ньому.

Мета маркетингових досліджень полягає, по-перше, в тому, щоби зорієнтувати виробника на досягнення структурної, змістовної і функціональної відповідності товару потребі споживача; по-друге, отримати інформацію, яка дасть змогу товаровиробнику ефективно управляти (програмувати, регулювати) за допомогою спеціальних засобів соціального впливу (реклами) поведінкою покупців. В другому випадку мова йде, насамперед, про вивчення мотивації купівельної поведінки, яке зводиться до інтерпретації фактичних даних з метою виявлення прихованого смислу того, як індивідуальний покупець пояснює свою власну поведінку і в чому він вбачає причини такої поведінки. За свідченням А.Дайана, вивчення мотивації дає змогу маркетологам вирішити цілий ряд завдань, пов'язаних із збутовою діяльністю: 1) з'ясувати мотиви купівлі та перешкоди здійсненню купівлі; 2) розкрити процес отримання інформації покупцем і процес прийняття ним рішень щодо купівлі; 3) виявити лідерів, які визначають громадську думку стосовно товару, ступінь їх впливу, а також вплив торгових фірм; 4) з'ясувати умови та час використання товарів і послуг; 5) встановити ступені раціональності або ірраціональності купівлі, залучення до інших видів купівель, важливості володіння яким-небудь благом, а також наявність чи відсутність якого-небудь блага; 6) типологізувати покупців за психо-соціальними критеріями; 7) відстежити зміну смаків і звичок різних груп покупців відносно певного типу товарів чи послуг, зміщення орієнтацій покупців на інші джерела задоволення потреб (в залежності від моди, від зміни способу життя); 8) визначити, який тип реклами слід використовувати: інформативну, престижну, з нахилом на всезагальну відомість, у вигляді бесід; з'ясувати ступінь інформаційного насичення цільового ринку рекламою якогонебудь товару чи послуги; 9) розробити позицію, на-

прям, тему і аргументацію при складанні тексту реклами, а також виявити те, на чому не слід акцентувати увагу в рекламному зверненні до потенційних покупців; 10) бути поінформованим про життєві фази товару та його імідж, що дає змогу ефективно проводити інноваційну та комерційну політику [46, с. 25].

В якості об'єктів маркетингових досліджень індивідуального споживання виступають окремі особистості та групи споживачів, а предметом вивчення є всі форми споживних відношень, споживної діяльності і поведінки (особливо — купівельної), соціальні, психологічні і соціально-психологічні механізми регуляції цієї поведінки. Німецький маркетинголог В.Пепельс виділяє в межах психологічної проблематики маркетингового аналізу такі явища, як мотивацію, навчіння і ризик, а в межах соціологічної проблематики — роль референтних груп, лідерів громадської думки, дифузію інновацій [205, с. 397]. В цьому ж плані ґрунтовніше виглядає підхід американських дослідників маркетингу Ф.Котлера, В.Л.Бові та Дж.В. Чілла, які ведуть мову про наступні фактори, що впливають на купівельну поведінку, прийняття покупецьких рішень: 1) психологічні (потреби, мотивація, сприйняття, засвоєння, відношення, особистість і Я-концепція); 2) соціальні і соціокультурні (культура, субкультура, соціальні статуси і ролі, референтні групи, соціальне становище); 3) демографічні (вік, стать, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, освітній рівень, місце проживання); 4) ситуативні (екологічне та соціальне оточення, перспективи, чіткість усвідомлення вирішуваної проблеми, попередній досвід, внутрішній стан) [75, с. 185; 203, с. 150]. В якості основних емпіричних показників маркетингових досліджень слід виділити демографічні, соціальні, культурні, психологічні та економічні характеристики покупців, їх споживні інтереси, потреби, цінності, мотиви, пріоритети, орієнтації, установки та ін.

Таким чином, з огляду на мету, об'єкт, предмет, одиниці аналізу та основні емпіричні показники вищезгаданий напрям маркетингових досліджень має соціологічний, психологічний і соціально-психологічний характер.

1.4. Теоретико-концептуальне моделювання як атрибут маркетингових досліджень

Встановлений у попередньому підрозділі соціологічний, психологічний та соціально-психологічний характер досліджень поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності стосується не лише проблематики, а поширюється і на методичні основи, методи і конкретні методики спостереження, опитування та експериментування, на чому й акцентується увага в літературі і джерелах з проблем та методики маркетингових досліджень. Зокрема, у вже згаданому і цитованому Міжнародному кодексі МТП і ЕСОМАР по вивченню громадської думки і маркетингу по практиці маркетингових і соціальних досліджень відзначено, що термін "маркетингові дослідження" містить в собі також і поняття "соціальні дослідження", оскільки при проведенні останніх використовують однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг [96, с. 89]. Є.Г. Морозов та І.Г. Гульченко уточнюють, що соціологія і маркетинг "перетинаються" на рівні вивчення інтересів споживача і прикладної соціології, а також частково на рівні реклами [44, с. 33; 104, с. 92]. В.Р. Прауде і О.Б. Білий підкреслюють, що "наукова соціологія – основа маркетингу" [132, с. 47]. Також порівняльний аналіз наукової, методичної і навчальної літератури з маркетингу [12, 24, 29, 33, 38, 40, 46, 52, 71, 96, 120, 122, 130, 153, 179, 180, 181] та методики конкретних соціальних досліджень [119, 136, 187, 198] показує, що майже повністю збігаються вимоги до змісту та етапів дослідницької роботи.

За характером вирішуваних завдань маркетингові дослідження бувають кількісними і якісними. Кількісні дослідження спрямовані на збір інформації про різноманітні аспекти споживання, для інтерпретації якої можливе застосування статистичних процедур аналізу з метою підтвердження чи спростування дослідницьких гіпотез. В процесі цих досліджень широко використовуються різні форми опитування – особисте інтерв'ю, поштове анкетування, телефонне інтерв'ю та ін. [180, с. 119].

Кількісні дослідження допомагають з'ясувати, як ведуть себе споживачі, диференціювати їх за різними критеріями, однак не можуть пояснити, чому вони саме так себе ведуть. Для подолання цього обмеження маркетологи з 50-х років використовують якісні методи дослідження (або методи дослідження мотивації), серед яких найбільшого поширення набули методи етнографії, глибинного інтерв'ю, групових дискусій і проєктивні техніки [24, с. 149; 46, с. 26; 153, с. 144; 180, с. 121]. Як стверджує Дж. Хемільтон, якісна техніка використовується дослідниками ринку за обставин, коли необхідно: 1) визначити причини людської поведінки, які не піддаються виявленню шляхом прямих питань (наприклад, такі мотиви, про які споживач не підозрює сам, які він не може виразити чи не бажає визнати); 2) провести початкове дослідження ринку чи категорії товару, або розробити концепцію, перш ніж проводити кількісне дослідження; 3) отримати інформацію про малознайомий ринок або його малознайому ділянку; 4) отримати більш ясну картину і краще розуміння там, де звичайні дослідження не дали результату; 5) дати поштовх до власної творчої активності (наприклад, при складанні рекламних девізів чи пошуці образних висловів, якими в реальному житті користуються споживачі [180, с. 122]). Проте можливість якісних досліджень теж обмежені – вони нерепрезентативні, бо їх висновки ґрунтуються на суб'єктивній інтерпретації думок невеликих груп людей. Якісне дослідження здатне лише конкретизувати сферу та покращити зміст репрезентативного кількісного дослідження ринку, і тому маркетологи розглядають його як початкову стадію комплексного маркетингового дослідження, в якому тісно поєднані кількісний та якісний підходи.

На початкових (під час визначення мети, завдань і об'єкта дослідження; виділення одиниць аналізу, вибірки і формулювання дослідницьких гіпотез) та кінцевих (під час аналітичної інтерпретації масивів отриманої емпіричної інформації) етапах маркетингового дослідження індивідуального споживання визначальне значення має теоретичний підхід, який виконує функцію методологічного підґрунтя цього дослідження. Економічні, соціологічні, психологічні, соціально-психологічні теорії, апробовані наукою і практи-

кою, забезпечують смисловий контекст, в якому стає можливим описувати та інтерпретувати поведінку людини в сфері споживання (зокрема, купівельну). Необхідно окремо зупинитися на співвідношенні емпіричних і теоретичних аспектів в процесі маркетингових досліджень.

Поведінка покупця, яка за своїм головним змістом зводиться до вибору товару та прийняття рішення щодо його купівлі і в цій якості виступає основним предметом маркетингових досліджень індивідуального споживання, аналізується, діагностується і прогнозується на основі емпіричної якісної та кількісної інформації. Накопичення і аналіз такої інформації не має сенсу до тих пір, поки процес отримання фактів та оперування ними не буде організований на конструктивній і зрозумілій основі, яку здатна забезпечити наукова теорія. Самі по собі емпіричні знання відображають у систематизованій формі зовнішню, поверхневу сторону поведінки покупця, пов'язану із специфічними умовами місця та часу її прояву. Але при цьому залишається нерозкритою її сутність, і це перешкоджає розумінню емпіричних характеристик.

Різні аспекти поведінки покупця, що здійснюється в контексті споживання товарів і послуг, пояснюються і розкриваються в теоріях таких наук, як екологія, гігієна, антропологія, демографія, культурологія, соціологія, економіка, психологія, соціальна психологія та ін. В ході маркетингових досліджень, які носять прикладний, вжитковий характер, маркетологи змушені звертатися до теоретичного знання в межах всіх вищезгаданих наук. Використовуючись в маркетинговій діяльності з метою її полегшення і більш ефективного здійснення, наукові теорії виконують ряд функцій.

По-перше, вони об'єктивно описують, пояснюють і дають змогу передбачити поведінку людини. Це стає можливим внаслідок узагальнення на основі певного єдиного принципу всієї накопиченої інформації про даний клас об'єктів та означення у логічній формі відображаючих абстрактних висловлювань певних властивостей цих об'єктів. Теорія, як свого роду наукова стенографія, виражає в точних термінах (поняттях), причинно-наслідкових зв'язках і принципах вже отримані знання про сутність, механізми

функціонування і тенденції розвитку досліджуваних об'єктів. Саме тому конкретне маркетингове дослідження поведінки покупця маркетологи починають з аналізу результатів теоретичного вивчення людської поведінки для з'ясування її загальних закономірностей і сутності, що в чистому вигляді відображені власне в теорії. Серед основних факторів, що визначають, в даному випадку, доцільність звернення до тієї чи іншої теорії, наступні її властивості: 1) відповідний вимогам вирішуваного завдання ступінь розкриття даною теорією природи досліджуваного об'єкта; 2) прийнятність обмежень та припущень, що містяться у вихідних теоретичних положеннях стосовно умов та вимог вирішуваного завдання; 3) потенції розвитку теорії або можливості поглиблення і розширення змісту відображення та вирішення нею досліджуваних проблем.

Але, по-друге, наукова теорія має загальний, абстрактний (формальний) характер, і в загальному, абстрактно описує, пояснює та прогнозує одразу певний різновид явищ дійсності. Теоретичні висновки ще не дають готового вирішення проблеми пояснення і прогнозування поведінки покупця і вибору та розробки маркетингових засобів управління нею, бо теорії розкривають найбільш загальні суттєві властивості та механізми поведінки особистості. Тому в процесі маркетингової діяльності під час аналізу конкретних проявів споживної діяльності виникає необхідність збору і аналізу емпіричної інформації. В цьому випадку теорія виконує методологічну функцію — "веде дослідника, як собака сліпого" (вислів Ф.-П.Женгра), виступаючи в якості знаряддя дослідження, засобу надання смислу всьому дослідницькому процесу [55, с. 141]. Виконання такої функції полягає в тому, що наукова теорія створює концептуальні передумови для проведення маркетингового дослідження, забезпечуючи йому концептуальний зміст і категоріально-понятійний апарат, виступаючи в якості його прикладної логіки, даючи змогу висунути гіпотези і узагальнити та організувати емпіричні дані для підтвердження чи спростування цих гіпотез. Теоретичний категоріально-понятійний апарат дає змогу маркетологу сприймати, аналізувати і оцінювати те, що він досліджує. Адже кожне явище сприймається дослідником тільки в ра-

ніше засвоєних ним поняттях. Коли відповідних понять для розуміння певного явища нема, то воно або взагалі не сприймається, або сприймається в тій мірі, в якій воно схоже на інші, вже відомі явища. На основі теоретичної інтерпретації понять підтримується науковий рівень дослідження, забезпечується єдність смислового змісту його елементів і процедур, досягається більш повне інструментальне використання їх (понять) як теоретичних норм аналізу досліджуваних процесів та явищ.

Маркетингове дослідження поведінки індивідуального покупця характеризується комплексним поєднанням теоретичних та емпіричних процедур. В його процесі маркетологи змістовно відтворюють поведінку покупця як на основі теоретичного знання, що правильно відображає сутність і механізми людської поведінки в цілому, так і емпіричного знання, що отримується завдяки застосуванню наукових методик збору, аналізу і представлення емпіричної інформації. Органічна єдність теоретичного апарату та емпіричного базису в маркетингових дослідженнях полягає в тому, що теоретичний компонент розкриває загальні суттєві зв'язки і закономірності, а емпіричний спрямований на пізнання конкретних зовнішніх властивостей, відношень, проявів та інших аспектів споживання за допомогою системи емпіричних показників.

Використання системи емпіричних показників завжди ставить перед маркетологами проблему її теоретичної інтерпретації, бо кожен такий показник не може виконувати свою функцію поза теоретичним осмисленням об'єкту, 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 деяких суджень про наявність чи відсутність, а також інтенсивність прояву певних спостережуваних властивостей, зв'язків чи відношень, що характеризують об'єкт дослідження та всі впливаючі на нього фактори. Вибір емпіричного показника, а також критеріїв його вимірювання та оцінювання детермінується створеною на основі теорії абстрактно-ідеальною моделлю досліджуваного об'єкта в досліджуваній ситуації. Теорія здійснює логіко-методологічне забезпечення повноти і обґрун-

тованості відображення сутності об'єкта маркетингового дослідження у даній моделі. Натомість модель опосередковує відношення між теоретичним узагальненням та конкретною емпіричною дійсністю, забезпечуючи перехід від загального теоретичного уявлення про об'єкт до його операціонального визначення (виділення системи емпіричних показників).

Необхідність такої опосередковуючої моделі засвідчують та обгрунтовують багато вчених, в тому числі — соціологи. Наприклад, Є.Х. Нерсесова констатує той факт, що «сучасна наука не має принципового вирішення проблеми зв'язку між теоретичним і емпіричним рівнями: вони залишаються нередукованими один до одного. У всіх випадках конкретних наукових дисциплін, коли мова йде не про філософсько-гносеологічні рефлексії, проблема заторкується не в своїй всезагальності, а в частковій формі» [90, с. 14].

В.Я. Єльмєєв розвиває концепцію, яка «виходить з того, що теорія незворотна, вона не може бути перетворена в елементи емпіричного етапу пізнання, логіка і методи прикладання (вжитку — В.Р.) теорії не вкладаються в рамки руху від теорії до емпірії», і тому, наприклад, «прикладна соціологія має справу із специфічними методами, за допомогою яких теорія із одної форми (наукові абстрактні поняття) перетворюється в іншу форму (практичні ідеї), придатну для вирішення практичних проблем» [54, с. 42].

В.Г. Овсянніков наголошує, що «сходження від абстрактного до конкретного постає як процес мисленого моделювання реальності», і в «в цьому смислі перехід від теорії до практики, який здійснюється в ході прикладного (соціологічного — В.Р.) дослідження є своєрідним процесом моделювання» [54, с. 113].

В даному випадку модель, за ствердженням Б.А. Глінського, Б.С. Грязнова, Б.С. Диніна та Є.П. Нікітіна, виступає в ролі проміжної ланки між теорією та дійсністю і виконує завдання інтерпретації власне теорії, що зумовлено неможливістю безпосереднього співвіднесення теорії з тією предметною дійсністю, яку вона описує [100, с. 16].

В цьому ж контексті В.А. Штофф підкреслює синтетичну роль моделі, стверджуючи, що «модель... виступає як

єдність протилежних сторін — абстрактного і конкретного, логічного і чуттєвого, ненаочного і наочного. В той час, як в теоретичному мисленні переважно виступає одна сторона, в чуттєвих сприйняттях і спостереженнях — інша, в моделі вони пов'язані воєдино, і в цьому зв'язку — специфіка моделі та одна з її найважливіших функцій. ...модель завдяки вищезгаданим особливостям виступає в якості проміжної, зв'язуючої ланки між теоретичним мисленням і об'єктивною дійсністю, даною нам в чуттєвих знаннях, експерименті, практиці» [188, с. 65].

В науковій літературі немає одностайності стосовно назви даної моделі, оскільки, як свідчить В.Г. Овсянніков, «моделі такого роду називають теоретичними, концептуальними, ідеальними, логічними і т.п.» [54, с. 140]. Зокрема, в цілому ряді дисертаційних досліджень під час аналізу методологічних проблем прикладної соціології в аналогічних випадках використовуються такі поняття, як «гіпотетична модель», «концептуальний «образ», «концептуальна схема», «теоретична схема» [45, 102, 144]. В межах даної роботи вживається, в основному, словосполучення «теоретико-концептуальна модель», в якому одночасно підкреслюється залежність та відмінність цієї моделі від теорії (або теорій), яку вона інтерпретує (модифікує) для практичного вжитку. Справа в тому, що подекуди (і про це мова піде згодом) зустрічаються визначення теорії як власне певної моделі дійсності.

Така описово-понятійна (або теоретико-концептуальна) модель може існувати в свідомості (уяві) дослідника у вигляді чуттєво наочних елементів, уявлень, певної системи суджень, теоретичних побудов, мисленних імітувань чи описів, а також у вигляді певних матеріальних знакових об'єктів — символів, рисунків, креслень, алгоритмів, програм, формул і т.п. Щоб з'ясувати, завдяки чому і як дана модель може виконувати вищезгадані інтерпретуючу, опосередковуючу та синтетичну функції, необхідно звернутися до визначень моделей, в яких розкриваються їх сутність та пізнавальні властивості.

Поняття "модель" походить від латинського слова "modulus" (міра, зразок) і в контексті соціологічної науки може означати: 1) мислений чи умовний образ, аналог яко-

го-небудь об'єкта, процесу чи явища, який відтворює в символічній формі їх основні типові риси; 2) формалізовану теорію, на основі якої може бути зроблено ряд припущень; 3) символічне зображення структури, типу поведінки і зразків взаємодії в соціальних процесах; 4) стандарт для вимірювання відхилень в реальних процесах від уявних [101]. Я.Г.Неуймін дає узагальнене визначення моделі як створюваного з метою отримання і (чи) збереження інформації об'єкта (у формі мисленого образу, опису знаковими засобами або матеріальної системи), який відображає властивості, характеристики і зв'язки об'єкта-оригінала довільної форми, суттєві для завдання, що вирішує суб'єкт [112, 44]. І.Б.Новік акцентує увагу на чотирьох основних, сутнісних рисах моделі: 1) її об'єктивній відповідності модельованому об'єкту; 2) її здатності заміщати об'єкт на певних етапах пізнання; 3) її здатності в ході дослідження давати деяку інформацію, що допускає досліду перевірку; 4) наявності деяких чітких правил переходу від модельної інформації (тобто інформації, отриманої при вивченні моделі) до інформації про самий модельований об'єкт [113, с. 42]. А.А.Брудний розглядає модель як "явище, сутність якого визначається двома відповідностями: 1) гносеологічною відповідністю меті моделювання і 2) гомоморфною відповідністю об'єкту моделювання. Інакше говорячи, дане явище може бути описане як модель, якщо опис дозволяє задовільно відповісти на два "запитання": навіщо ця модель і що моделюється?" [23, с. 86]. Питання "навіщо?" передують побудові (або вибору) кожної конкретної моделі, і остання в основному несе інформацію про властивості і характеристики об'єкта-оригінала, які суттєві для вирішуваного суб'єктом завдання. Це завдання не тільки детермінує відбір суттєвих ознак і характеристик модельованого об'єкта, але й грає роль головного системоутворюючого фактора при інтеграції цих властивостей та характеристик в єдиний ідеальний образ як деяку цілісність, як систему. Поза контекстом певного завдання поняття моделі не має сенсу.

Отже, першим кроком до побудови (або вибору) теоретико-концептуальної моделі є з'ясування і чітке формулювання дослідницького чи іншого завдання, заради якого

і здійснюється моделювання. На цьому етапі проводиться змістовний аналіз актуальної проблеми, аналізується і осмислюється вся причетна до неї інформація (емпірична і теоретична). У даному випадку, при теоретико-концептуальному моделюванні поведінки покупця, вирішується завдання теоретико-концептуального і методологічного 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 ним.

Другим кроком, з якого і починається власне процедура моделювання, є пошук відповіді на питання "що моделюється?" На цьому етапі визначаються межі об'єкта-оригінала, що підлягає модельному опису і дослідженню з метою вирішення актуального завдання, виділяються ті характеристики, зв'язки і відношення, що повинні бути предметом вивчення, встановлюється аналогічність деяких властивостей і відношень оригінала властивостям і відношенням моделі.

Оскільки будь-який об'єкт-оригінал (а надто людський індивід) невичерпний у своїх властивостях і відношеннях, то модель завжди є лише його відносною, обмеженою подібністю і в інформаційному плані принципово бідніша за нього. Приблизність і умовність у відображенні властивостей, станів і режимів функціонування модельованого об'єкта, які притаманні будь-якій моделі, в основному визначається умовами та вимогами вирішуваного завдання, особливостями та складністю об'єкта-оригінала, ступенем його вивченості. Ефективність і зручність оперування моделлю залежить від своєрідного "розумного компромісу" між ступенем її адекватності оригіналу 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, вимірну та інші", і, "з другого боку, в певних пізнавальних ситуаціях теорія, опис, інтерпретація тощо можуть виступати в значенні моделі, виконувати її функції, і в таких випадках їх доцільно називати "моделлю" [103, с. 16]. І у випадку

маркетингових досліджень індивідуального споживання можна вести мову про ієрархічну організованість цілої множини моделей, які описують явище поведінки покупця, їх різноманітність, включеність одних в інші.

В 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, і часто зустрічаються визначення теорії в якості моделі певної частини дійсності. Наприклад, Г.Карассон визначає теорію як символічну модель реальності, символічний опис окремих аспектів дійсності, що цікавлять нас [65, с. 21]. За свідченням М.Ю.Плотінського, в методології науки в даний час визначення наступне трактування відмінностей між поняттями "теорія" і "модель": 1) модель — це концептуальний інструмент, зорієнтований в першу чергу на управління модельованим процесом чи явищем (при цьому функція передбачення, прогнозування служить 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) [129, с. 6].

Моделями нижчого рівня виступають теоретико-концептуальні економічні, соціологічні, психологічні і соціально-психологічні моделі поведінки покупця, які є похідними від відповідних економічних, соціологічних, психологічних та соціально-психологічних теорій і використовуються в практиці маркетингової діяльності [46, с. 22; 52, с. 97; 75, с. 183; 120, с. 102; 150, с. 20]. Їх необхідність тут зумовлена тим, що (можливо, за винятком економічних теорій) соціологічні, психологічні і соціально-психологічні теорії є загальними і в цілому розкривають сутність поведінки людини одночасно у всіх сферах суспільного життя. А дані концептуальні моделі виконують функцію свого роду модифікації вищезгаданих теорій поведінки людини для опису, пояснення і передбачення такої поведінки в економічній сфері, і, зокрема, під час купівлі товару чи послуги. Як вже говорилося, оперування такими моделями дає змогу виділити одиниці і категорії аналізу, створити переду-

мови для висунення гіпотез, а також уточнення предмету 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 представлення знань, способом поєднання теоретичного та емпіричного знання; 2) як засіб управління вони є способом організації практичних маркетингових дій (наприклад: реклами, ціноутворення, стимулювання збуту), способом представлення зразково правильних дій суб'єкта господарювання та їх результату — купівлі покупцем товару чи послуги. Моделями ще нижчих рівнів можна вважати гіпотези конкретного маркетингового дослідження, які формулюються на основі теоретико-концептуальної моделі поведінки покупця і підтверджуються чи спростовуються стосовно конкретної ситуації на основі емпіричних даних.

Таким чином, теоретико-концептуальне моделювання є невід'ємним атрибутом маркетингових досліджень. За своїм змістом воно зводиться до опосередкованого оперування об'єктом дослідження, при якому досліджується безпосередньо не сам об'єкт, а використовується штучний "квазіоб'єкт" — модель. В контексті маркетингового дослідження індивідуального споживання теоретико-концептуальна модель об'єкта і предмета дослідження виконує цілий комплекс функцій, серед яких: 1) теоретико-трансляційна (перенесення теоретичного знання в царину прикладних емпіричних досліджень); 2) емпірико-селекційна (відбір емпіричних показників, необхідних для вирішення актуальних дослідницьких проблем); 3) дескриптивно-репрезентативна (компактна організація, опис, пояснення і представлення взаємозв'язку і взаємозалежностей теоретичних та емпіричних фактів); 4) евристико-інноваційна (здатність моделі заміщати об'єкт-оригінал так, що оперування нею в ході досліджень дає змогу відкрити нові властивості і 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 (детермінація процедурного та інструментального змісту і характеру збору, обробки і

представлення емпіричної інформації); 7) наочно-ілюстративна (наочне пояснення засобами графіки, текстуального опису або математичних чи інших символів будови і механізмів функціонування досліджуваного об'єкта).

РОЗДІЛ 2

Соціально-психологічне теоретико-концептуальне моделювання поведінки покупців

2.1. Системно-методологічні особливості моделювання поведінки індивідуальних покупців

Теоретико-концептуальне моделювання як атрибут маркетингового дослідження спрямоване якраз на відображення системної природи об'єкта і предмета дослідження. Побудова концептуальної моделі (представлення механізмів дії і взаємодії структуроутворюючих модельних одиниць, формулювання показників), конструювання в тій чи іншій мірі формалізованої моделі (формування простору змінних і опис в їх термінах модельних одиниць) здійснюється після теоретичної підготовки процесу моделювання, яка полягає в системному аналізі об'єкта дослідження і представленні предмета дослідження у вигляді системи [8, с. 414]. «Попередній системний аналіз предмета дослідження — як наголошує В.А. Ядов — це по суті, «моделювання» дослідницької проблеми, тобто таке її концептуальне розчленування і деталізація, які дозволяють далі сформулювати загальні і часткові гіпотези дослідження» [198, с. 59]. При цьому «об'єкт вивчення представляється як розчленований на якісно різні елементи, пов'язані воедино в деяку гіпотетичну систему», і предметом дослідження при цьому виступають не всі елементи системи, а лише деякі з них» [198, с. 56].

Поширення системних методологічних орієнтацій в практиці маркетингових досліджень викликане наступними чинниками: 1) системністю практичної діяльності взагалі і маркетингової зокрема; 2) системністю пізнавальної діяльності взагалі і дослідницького-маркетингової зокрема; 3) системністю оточуючого середовища взагалі і об'єктів маркетингової діяльності та досліджень зокрема. Оскільки системний характер маркетингової діяльності і окремі системні аспекти маркетингового дослідження вже проаналізовані, то необхідно детальніше зупинитися на системній природі індивідуального покупця як людського ін-

дивіда, особистість і купівельна поведінка якого є відповідно об'єктом і предметом соціально-маркетингового дослідження індивідуального споживання, а також методологічних аспектах моделювання як основному методі дослідження систем.

Поведінка індивідуального покупця за будь-яких обставин здійснюється в соціальному контексті, і саме явище купівлі, товарно-грошового обміну в цілому є соціальним явищем. Це власне і дає підстави опертися в ході системного аналізу поведінки покупців на поняттєвий апарат та концептуальний зміст соціології, що особливо вдало систематизованій у соціологічній дисциплінарній матриці У. Уоллеса (основні елементи і положення цієї матриці, актуальні в контексті даної роботи, наведено в додатку А) [170].

Сукупність всіх наведених у цій соціологічній матриці змінних, які певним чином корелюються з поведінкою індивіда, можна поділити на дві групи. Особливістю першої групи, до якої входять змінні інстинктивності, фізіології, виховання і культури, є те, що вона відображає власну природу самого індивіда, всі його внутрішні біологічні, психічні та соціальні фактори поведінки. Натомість, друга група об'єднує змінні психічного спів-збудження, демографії, культурної і соціальної структури, екології і створеного людиною речового світу, які відображають зовнішні соціальні, психічні, біологічні та фізичні фактори поведінки індивіда, або фактори впливаючого на нього зовнішнього середовища. Така складність природи людського індивіда та середовища його життєдіяльності викликає необхідність застосувати для аналізу поведінки особистості категорії системного підходу.

Згідно методологічних принципів системного підходу, індивіда слід розглядати як функціонуючу в певному середовищі систему. Будь-яка система, як і оточуюче її середовище, є сукупністю пов'язаних між собою різних елементів (або підсистем). Критеріями виділення певної сукупності елементів (явищ, процесів, об'єктів) з середовища в якості системи виступають основні її (сукупності) системні властивості: 1) вищий, ніж в цілому в середовищі, ступінь взаємозв'язаності і взаємозалежності елементів даної су-

купності, тривалий і стійкий характер цих зв'язків між ними; 2) наявність чітких меж сукупності в середовищі та її цілісність — відносна незалежність (автономність) від середовища та інших систем; 3) емерджентність, суть якої полягає в тому, що властивості сукупності як цілісного об'єкту не зводяться до суми властивостей її окремих елементів; 4) притаманний сукупності спосіб активності (поведінки) — будь-яка її помітна зовні зміна по відношенню до зовнішнього середовища, впливаюча на нього; 5) структурованість — відносно стійка фіксація зв'язків між елементами; 6) функціональна запрограмованість сукупності та її складових елементів — певні послідовності (або механізми) змін сукупності та її складових елементів, які закладені в їх структурах і реалізуються як самостійно, так і при певних зовнішніх впливах; 7) інформаційний характер взаємодії між системою і середовищем, їх складовими елементами — суть взаємодії зводиться до того, що стан одного елемента знаходиться у відповідності зі станом іншого елемента, один елемент відображає інший, містить інформацію про інший.

Всі вище перелічені системні якості притаманні і людському індивіду, в межах якого за У.Уоллесом можна виділити дві основні підсистеми: скелетно-мускульно-внутрішньоорганну ("тіло") та нейроендокринну ("розум" або психіку). Ці дві підсистеми функціонують комплексно — кожна з них є необхідною умовою, джерелом і своєрідним регулятором оптимальної життєдіяльності іншої. Причому, функціонування даних підсистем здійснюється завдяки наявності відповідних програм (або механізмів) — генетично заданих (інстинктивність "розуму" і фізіологія "тіла") та соціально-набутих (культурні аспекти "розуму" і вихованість "тіла"). Завдяки "розуму" (або властивості відображення) людина формує уявлення про зовнішнє середовище і накопичує досвід взаємодії з ним.

Характерними рисами людського індивіда, як і будь-якої іншої живої істоти, є його складноорганізованість та складний динамізм життєдіяльності. Складноорганізованість полягає в тому, що в організації даної системи можна виділити рівні і процеси різної природи — біологічні, психічні та соціальні, для яких характерне одночасно своє,

відносно автономне функціонування і протікання. Ці вищезгадані рівні і процеси ієрархічно упорядковані. Базовим і вихідним є біологічний рівень і фізіологічні процеси, на їхній основі ґрунтується психічний рівень і процеси. Соціальний рівень організації людського індивіда та його соціальні якості надбудовуються над двома попередніми. Особливість взаємозв'язку та взаємозалежності цих трьох рівнів полягає в тому, що нижчі з них забезпечують свого роду "енергетичні" передумови і "реквізит" для функціонування вищих, а вищі, натомість, здійснюють інформаційно-регулятивні і управлінські функції на загально-системному рівні. Така ієрархічна організація природи людського індивіда є наслідком природної еволюції, і власне етапи цієї еволюції втілені в самих ієрархічних рівнях.

Коли мова йде про складний динамізм життєдіяльності людського індивіда, то мається на увазі, в першу чергу, складний динамічний режим його функціонування, який є наслідком впливів не тільки зовнішнього середовища, але і внутрісистемних чинників різної природи (в тому числі таких, що зумовлені досвідом попереднього функціонування). В протилежному випадку, коли впливами внутрісистемних чинників можна знехтувати і розглядати поведінку індивіда виключно як функцію зовнішніх впливів, матиме місце статичний режим. Але такий режим для живих істот (а надто людини) невластивий, і в даному випадку може розглядатися як винятковий. Поведінка індивіда не є абсолютно детермінованою факторами зовнішнього середовища, і одночасно нема підстав вважати її абсолютно самодетермінованою. Всі впливаючі на життєдіяльність людини фактори — зовнішні і внутрішні, об'єктивні і суб'єктивні, загальні і специфічні, безпосередні і опосередковані, функціональні, структурні і генетичні — в своїй сукупності утворюють складноієрархічний і багато-контурний механізм регуляції її поведінки. Як правило, будь-яка конкретна дія людини є наслідком неповторної комбінації вищеперелічених факторів, і одночасно одна і та ж поведінка може бути реалізована різними внутрішніми структурно-функціональними станами системи індивіда та станами оточуючого його середовища.

Внаслідок нелінійності функціонування біологічного, психічного та соціального рівнів системи людського індивіда, а також фізичних, біологічних, психічних і соціальних чинників оточуючого середовища поведінці особистості властиві елементи дисипативності (випадковості). В кожній конкретній ситуації та в залежності від внутрішнього стану індивіда в певний момент, його поведінка може відрізнятися за рівнями рефлексивності, складності та ціннісної значимості, широко варіюватися — починаючи від простої реакції на подразник і закінчуючи осмисленою, структурованою складною поведінкою. Особливу роль в людській поведінці може відігравати її "детермінація майбутнім", тобто цілепокладання (або свідоме обрання орієнтирів дії). Основними рисами такого різновиду поведінки є її активність, раціональність, цілеспрямованість, телеологічність (наявність зворотного зв'язку), екстраполявання (передбачення), використання механізму "прийняття рішення" (тобто оцінки альтернатив, розрахунку наслідків, вибору способу дії виходячи з відносної цінності очікуваного результату). В контексті аналізу цілеспрямованої поведінки людського індивіда її ціллю слід вважати необхідність отримання цим індивідом певного оптимального результату від взаємодії з оточуючим середовищем. Оптимальність результату в даному випадку розуміється як його відповідність певним критеріям, що визначаються особливостями системної організації людського індивіда.

Важливою якістю системи людського індивіда є її здатність до розвитку. Суть розвитку полягає в якісних змінах основних параметрів структури та функцій складових елементів, а також поведінки системи в цілому. Цей розвиток у випадку індивіда може бути результатом внутрішньої, генетичної запрограмованості, набутого власного досвіду життєдіяльності, а також наслідком стихійного чи цілеспрямованого впливу зовнішнього середовища. Коли мова йде про особливий різновид впливу зовнішнього середовища — систематичний і цілеспрямований вплив на деякий об'єкт заради приведення його до стану або здійснення ним дій, найбільш прийнятних з точки зору того суб'єкта, який організовує і здійснює вплив — то для означення цього процесу вживається поняття "управління".

Близьким до цього є поняття "регулювання", що означає вплив на систему, який здійснюється за рахунок безперервної чи дискретної зміни значень керованих змінних. Доречність оперування в даному контексті цими поняттями обумовлена тим, що 1) маркетингова діяльність за своєю суттю є різновидом соціального управління і 2) маркетингове дослідження є невід'ємним складовим компонентом цього управління. Маркетингове управління і регулювання — інформаційні процеси, бо в їх основі — інформація, яка циркулює у всій системі взаємозв'язків та відношень між суб'єктом господарювання (і маркетингу) та споживачем (в даному випадку — людським індивідом), сприяє оптимізації стосунків між ними, їх взаємній адаптації.

Отже, для організації емпіричного дослідження поведінки такої складної системи як людський індивід (а в даному випадку — поведінки індивідуального покупця), необхідно мати теоретико-концептуальну модель, в якій були б відображені: а) структурно-динамічні аспекти (особливості структурної організації і функціонального погодження взаємодіючих складових елементів в цілісній системі); б) функціонально-динамічні аспекти (особливості поведінки цілісної системи в нестационарному, змінному зовнішньому середовищі; функціональні залежності системи і середовища); в) інформаційні аспекти (інформаційний характер взаємодії системи і середовища, управління як цілеспрямованого впливу на систему, взаємодії складових частин системи між собою). В ході цього моделювання повинні досягатися також переборення міждисциплінарних бар'єрів та міждисциплінарна інтеграція накопичених знань про особливості поведінки людського індивіда — економічних, соціологічних, психологічних, соціально-психологічних та ін.

Як вважають Н.М.Амосов, В.Ю.Крилов, Ю.І.Морозов, І.Б.Новік, Я.Г.Неуймін, Ф.І.Перегудов і Ф.П.Тарасенко, найбільш адекватним засобом вивчення складних систем — відповідним вищезгаданим умовам, є кібернетичне моделювання [6, 80, 112, 113, 123]. На основі дослідження закономірностей, властивих широкому класу об'єктів різної природи (біологічних, фізіологічних, психічних, соціальних), в кібернетиці розроблено універсальні моделі поведінки

нки цілеспрямованих систем. І в даному контексті тісний взаємозв'язок біологічних, фізіологічних, психічних і соціальних феноменів природи людського індивіда (який виступає в якості об'єкта моделювання) є умовою, що обґрунтовує та виправдовує звернення саме до методу кібернетичного моделювання.

За ствердженням Ф.І.Перегудова та Ф.П.Тарасенка, при всій безмежній багатоманітності реальних складних систем принципово відмінних формальних (або універсальних — таких, що здатні відобразити будь-яку систему) типів моделей дуже небагато: модель типу "чорний ящик", модель складу, модель структури, а також їх поєднання і перш за все — об'єднання всіх трьох моделей, тобто структурна схема системи [123, с. 92]. Причому, дані моделі можуть бути статичними (відображати фіксований стан системи) або динамічними (відображати послідовний характер процесів, які відбуваються із системою в часі) [123, с. 92]. 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 вирішуваного 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 вони можуть будуватися при відносно невідомій (або приблизно відомій) структурі та механізмах системи модельованого об'єкта-оригінала, особливо при суттєвих обмеженнях в пізнанні цієї структури за умов прикладного емпіричного дослідження. Це досягається завдяки властивому таким моделям функціональному підходу, при якому поведінка і розвиток системи розглядаються, головним чином, не тільки як наслідки виключно детермінуючого впливу внутрісистемних чинників, але також під кутом зору її функціонального "врівноваження" із оточуючим середовищем на основі механізму зворотних зв'язків. Сприйняття взаємодії системи і середовища через призму "врівноваження" (або гомеостазису), тобто пристосування, адаптації їх один до одного, лежить в основі гомеостатичного підходу, який теж є ознакою

кібернетичного моделювання. Ці два підходи (функціональний та гомеостатичний), а також принцип причинності (згідно якого реакція реальної системи на деякий вплив не може початися раніше самого впливу) становлять методологічне підґрунтя оптимізації — засобу найкращого за певних умов управління системою, підкорення її поведінки певним цілям. Кібернетичні моделі дають змогу підібрати (створити, організувати) такі параметри цілеспрямованого впливу на систему, які дозволяють не тільки добитися від неї бажаної поведінки, але й підтримувати цю поведінку (регулювати) протягом необхідного часу.

В своїй найпростішій формі кібернетичне моделювання може мати виключно функціональний зміст, тобто бути спрямованим на відображення в основному функціональних зв'язків системи і середовища. Така кібернетична модель отримала назву "чорний ящик", оскільки вона не розкриває внутрішньої будови системи і зображує її у вигляді цілісного, відособленого у зовнішньому середовищі "непрозорого ящика". Але система не є повністю ізольованою від середовища, вона зазнає від останнього певних впливів, і у відповідь веде себе в ньому якимось чином. Як правило, в практиці досліджень моделюється не весь комплекс впливів оточуючого середовища, а лише деякі найбільш важливі для функціонуючої системи особливості ситуації, що складається в ньому. Чим складніші 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, в моделі позначаються 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" \approx f ("входу")) [113, с. 157; 123, с. 88].

Модифікація матриці варіантів процесу пояснення-передбачення поведінки людського індивіда У.Уоллеса, втілена в моделі типу "чорний ящик", матиме вигляд, зображений на рис. 2.1.

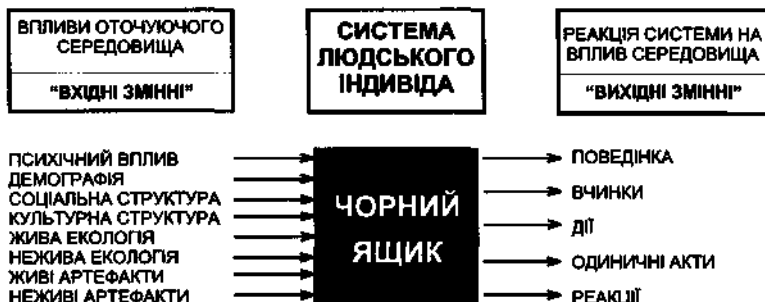


Рис. 2.1. Проста функціональна модель (типу "чорний ящик") активності людського індивіда

Слід зауважити, що на даному малюнку в якості "вихідних" змінних паралельно виділено поведінку системи людського індивіда і окремі складові цієї поведінки (вчинки, дії, одиничні акти, реакції), які можуть бути одиницями аналізу в залежності від вирішуваного дослідником завдання. За ствердженням У.Уоллеса, визначення "поведінки" включає буквально всяку поведінку організмів (чи то м'язову, внутрішньоорганну, ендокринну, нервово-системну, довільну, примусову, свідому, несвідому, цілеспрямовану, безцільну чи будь-яку комбінацію) [170, с. 105]. Вибір спеціалізованих поведінок, їх параметрів в якості "вихідних" змінних є прерогативою дослідника.

Кібернетична модель типу "чорний ящик" дозволяє в основних рисах пояснити і передбачити поведінку системи ще до повного розкриття її структури. Встановивши загальну схему залежностей "входів" і "виходів" системи, можна в принципі поставити і вирішити завдання по знаходженню найбільш оптимальної із цих залежностей, тобто знайти оптимальну лінію цілеспрямованого впливу на систему (або управління нею). Цю модель можна вважати одним із перших кроків в моделюванні об'єкта.

Очевидно, що за допомогою моделі "чорного ящика" неможливо надійно вирішувати проблеми аналізу, діагностики, передбачення і управління поведінкою складнодинамічної системи. Така модель не розкриває внутрішньої будови і не відображає ролі внутрішніх механізмів активнос-

ті системи, які теж суттєво детермінують її поведінку в оточуючому середовищі. Отже, необхідна більш деталізована модель, в якій межі охоплення реальності поширювались б не тільки на поле функціональних зв'язків системи і середовища, але і на все більш глибокі шари останніх.

Неоднорідність внутрішнього середовища системи і її вміст — неділимі (елементи) і ділимі (підсистеми) складові частини — відображаються в моделі складу системи. Такий поділ цілісної системи в моделях складу є відносним, умовним, бо залежить від мети моделювання. Мета та завдання, вирішувані в ході моделювання, детермінують межі між частинами системи, межі самої системи в середовищі, а також, що слід вважати елементом (тобто неділимою частиною системи). Вдалим прикладом моделі складу системи є наведена в додатку А схема пояснювально-прогностичних варіантів соціальної поведінки У.Уоллеса (табл. А.1). За цією схемою в складі системи людського індивіда виділено такі елементи, як фізіологія, інстинкти, виховання і культура, а в межах системи вищого рівня (оточуючого індивіда середовища) — демографія, психічні впливи, культурна і соціальна структури, жива і нежива екологія, живі і неживі артефакти.

Знання самого лише складу системи недостатньо для розуміння особливостей її поведінки, яка є наслідком активності її певних складових частин. Необхідна також і модель структури системи, яка б відображала зв'язки між компонентами моделі її складу, тобто сукупність пов'язаних між собою моделей "чорного ящика" для кожної з частин системи. Але відносно детально та повно відобразити систему як сукупність взаємопов'язаних компонентів, відособлену від середовища і взаємодіючу з ним як ціле, можуть разом взяті моделі "чорного ящика", складу і структури системи. В результаті об'єднання цих трьох моделей отримується структурна схема системи, що відома в науковій літературі з проблем моделювання і системного аналізу як модель "білого" або "прозорого" ящика. Такі образні назви акцентують увагу на відображенні внутрішньосистемної структурно-субстратної природи і підкреслюють в цьому плані відмінність від моделі типу "чорного ящика".

Модифікація матриці варіантів процесу пояснення-передбачення поведінки людського індивіда У.Уоллеса, втілена в моделі типу "білий ящик" матиме вигляд, зображений на рис. 2.2.

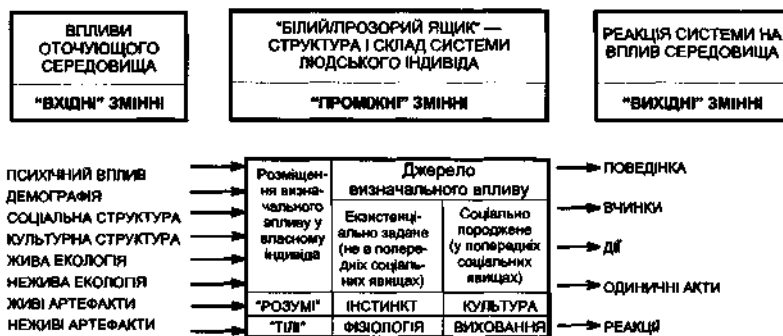


Рис. 2.2. Структурна схема (модель типу "білий/прозорий ящик") активності людського індивіда

Модель типу "білий ящик" вигідно відрізняється своєю детальністю від моделі типу "чорний ящик". Остання через функціональну залежність "вихідних" модельних змінних (в яких задається поведінка індивіда) від "вхідних" (в яких задаються впливаючі на людину чинники зовнішнього середовища) здатна детально і змістовно відтворити лише дію зовнішніх механізмів регуляції людського індивіда (наприклад, екологічних та соціальних). Натомість модель типу "білий ящик", 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, можливості даної моделі дозволяють розкрити як окремих незалежний прямих вплив внутрішніх чинників системи індивіда (його фізіології, інстинктів, виховання і культури) на його поведінку в зовнішньому середовищі, так і їх аналогічний опосередковувачий вплив, викликаний

або спровокований зовнішніми чинниками (демографією, соціальною та культурною структурами, живою і неживою екологією, живими і неживими артефактами, зовнішнім психічним впливом). Якщо в першому випадку 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").

В залежності від конкретної ситуації життєдіяльності людини, вирішальне детермінуюче значення для її поведінки можуть мати окремі зовнішні або внутрішні чинники, а також їх комплексне поєднання. Відповідно, і дослідник, що вивчає людську поведінку, повинен концептуально моделювати механізми дії цих детермінуючих її чинників — зовнішніх, внутрішніх або також їх комплексного поєднання. В останньому випадку слід вести мову про моделювання комплексного механізму регуляції поведінки людини, який охоплював би сукупність окремих взаємодіючих детермінуючих цю поведінку зовнішніх і внутрішніх чинників різної природи. Прикладом такого комплексного механізму може бути механізм регуляції сексуальної поведінки людини, яка детермінується одночасно сексуальним інстинктом, станом фізіології, рівнем культури і виховання (внутрішні чинники), а також об'єктами задоволення цього інстинкту, умовами конкретної ситуації, екологією (зовнішні чинники). Але в контексті даного дослідження більш доречним в цьому випадку буде проаналізувати в якості прикладу дію соціально-психологічного механізму регуляції купівельної поведінки споживача. Цей механізм ефективно використовується в розвинутих країнах світу для управління попитом споживачів через засоби соціального та ідеологічного впливу (засоби масової комунікації, реклама). Останні нав'язують споживачу нормативно-ціннісні зразки, стандарти та ідеї ("вхідні" змінні соціального характеру), що орієнтують і спрямовують його оцінки, погляди

та установки ("проміжні" змінні психологічного характеру), які, в свою чергу, реалізуються згодом в купівельній поведінці ("вихідні" змінні економічного характеру).

Як видно з рис. 2.1 і 2.2, в даних випадках моделі є статичними, бо відображають фіксований стан системи людського індивіда в оточуючому середовищі в певний момент часу. Щоб зрозуміти і описати, як система функціонує, що відбувається з нею самою і з оточуючим середовищем протягом певного проміжку часу, необхідні динамічні моделі. Ці моделі відображають динаміку (або поведінку) системи через опис змін і процесів в ній та її оточуючому середовищі з плином часу у формі послідовностей якихось етапів, операцій, дій, причинно-наслідкових зв'язків. Можна виділити два типи динаміки системи: її функціонування і розвиток. Термін "функціонування" охоплює процеси в системі (і оточуючому її середовищі), яка стабільно реалізує фіксовану ціль. Натомість поняття розвитку означає процеси зміни структури і складу системи та середовища, їх перебудову у зв'язку із зміною цілей і сенсу функціонування. Прикладом, який ілюструє відмінність цих двох типів динаміки систем є два покупці, один з яких купує звичний йому з дитинства товар, а другий вперше здійснює купівлю нового, невідомого йому досі товару. Принаймні, для рефлексивних процесів, які супроводжують ці два вчинки, в першому випадку буде характерне функціонування, в другому — розвиток, оскільки формуються нові відношення, оцінки, орієнтації.

Динамічні моделі, як і статичні, за Ф.І.Перебудовим і Ф.П.Тарасенком мають таку ж послідовність типів формальних втілень: від "чорного ящика", моделей складу і структури, до структурної схеми системи або моделі типу "білого ящика" [123, с. 86]. Зміст динамічного варіанту моделі "чорного ящика" зводиться до відображення початкового (на "вході") і кінцевого (на "виході") станів системи і оточуючого її середовища. Динамічному варіанту моделі складу системи відповідає перелік її змін, які супроводжують перехід з початкового в кінцевий стан, а динамічний варіант моделі структури системи відображає перелік етапів цих змін у деякій упорядкованій послідовності дій. Що стосується динамічного варіанту моделі "білого ящика", то

він є детальним, структурним описом взаємопов'язаних змін системи і оточуючого середовища в часі, здійсненим внаслідок об'єднання динамічних варіантів моделей "чорного ящика", складу і структури.

Прикладом динамічної моделі, втіленої у вигляді своєрідного алгоритму (або послідовного переліку взаємопов'язаних дій), який доречний в контексті даного дослідження, є схема раціональної діяльності, запропонована польським вченим, психологом Ю.Козелецьким. Він виділяє чотири основні фази діяльності, в ході яких суб'єкт здійснює своєрідний діалог із дійсністю (оточуючим середовищем), пристосовуючись до його вимог та змінюючи його у відповідності із власними вимогами: 1) концептуальна фаза (на основі осмислення реального стану речей, досвіду та прогнозування формулюється пізнавальне уявлення дійсності та завдання, яке підлягає вирішенню); 2) фаза оцінювання (з огляду на власні цілі оцінюється ступінь цінності та імовірності можливої поведінки і її наслідків або результатів); 3) фаза рішень (суб'єкт інтегрує попередньо зібрану інформацію про дії та їх наслідки і на цій основі вибирає найкращий з його точки зору варіант діяльності, намагаючись поєднати те, що цінне, з тим, що можливе); 4) фаза реалізації (виконання визначеної програми діяльності за допомогою збору інформації про протікаючі дії і постійно змінні умови оточуючого середовища, контролю адекватності програми та її необхідних корекцій) [69, с. 131].

Комплексне використання статичних і динамічних кібернетичних моделей в якості оптимальної форми організації (представлення) теоретико-концептуальної моделі дає змогу адекватно відобразити значимі в контексті дослідження структурні і динамічні аспекти природи досліджуваного об'єкта у вигляді схем, таблиць, програм, алгоритмів, описів, графіків і т.ін. Крім зручності для ілюстративного, символічного опису складнодинамічних об'єктів реальної дійсності, кібернетичні моделі, внаслідок своєї глибокої формалізації, при високому ступені осмислення і вивченості об'єкта моделювання дають можливість використати для опису і аналізу його основних характеристик і властивостей математичну мову і апарат. Умовою реально-

сті цієї можливості є також відповідність між математичним апаратом, що використовується в моделюванні, і концептуальним апаратом базової теорії, на якій ґрунтується теоретико-концептуальна модель. Засобом математичного опису і аналізу є певний набір формальних співвідношень (функцій) між показниками моделі — її параметрами (що відображають зовнішні умови або відносно постійні характеристики) та змінними (які відображають основні для даного дослідження характеристики). Аналіз змін значень змінних в певних режимах функціонування об'єкта (режими задаються параметрами) є головною метою математичного моделювання. Я.Г.Неуймін групує всі змінні, які можуть входити до складу моделі в три групи за наступними критеріями: 1) за роллю, яку вони грають по відношенню до об'єкта моделювання (керовані і некеровані "вхідні" змінні, "проміжні" (внутрісистемні) змінні, "вихідні" змінні); 2) за характером і механізмами їх мінливості (детерміновані і стохастичні, безперервні і дискретні); 3) за інформативністю, і перш за все за спостережуваністю та можливістю виміру (безпосередньо або опосередковано спостережувані, умовно вимірювані або умовно кількісно оцінювані, принципово або технічно неспостережувані) [112, с. 73].

Внаслідок структурної і динамічної складності природи людського індивіда, пов'язаного до того ж із своїм безмежно складним оточуючим середовищем безкінечним числом взаємовідношень, завдання по поясненню, передбаченню і оптимальному управлінню його поведінкою в наукових теоріях (а отже — і в теоретико-концептуальних моделях, які ґрунтуються на них) може вирішуватися багатьма принципово різними способами, відмінними за змістом і формою. Причому, тут мова може йти як про різні галузі наукового знання, так і про різні теорії в межах певних наук, а також і про різні концептуальні моделі, побудовані на базі одної теорії. З огляду на це, необхідно проаналізувати основні теоретичні підходи та теоретико-концептуальні моделі в їх межах, які найбільш поширені в практиці маркетингової діяльності і досліджень.

2.2. Основні теорії і теоретико-концептуальні моделі поведінки покупців у світовій практиці маркетингу

В світовій практиці маркетингових досліджень індивідуального споживання набула поширення ціла множина теоретико-концептуальних моделей поведінки покупців. Всі ці моделі ґрунтуються на теоріях з різних галузей наукового знання і за своїми структурними та змістовними особливостями в більшій чи меншій мірі редукуються до базової моделі поведінки людини типу "білий ящик" (див. попередній підрозд.) і розкривають дію наведених в останній основних детермінуючих факторів людської поведінки. Виявлення моделей з найвищим ступенем такої редукації і розкриття, а отже і з найбільшими теоретико-концептуальними можливостями, аналіз їх особливостей і прийнятності у вітчизняних умовах — мета даного підрозділу.

Також слід зауважити наступне. Маркетингова діяльність, яка здійснюється в конкурентному середовищі і сама є засобом ефективної конкуренції — це свого роду майстерність або ремесло, багато професійних "секретів" якого ще не скоро стануть відкритими для широкого загалу. І тому в доступній науковій, навчальній та методичній літературі з проблем маркетингу імовірно наведено не всі технології маркетингового аналізу і дослідження. Це обмеження в значній мірі поширюється на даний підрозділ (і роботу в цілому), який ґрунтується на відкритій, загальнодоступній інформації.

Так, В.Н.Рогов, Г.К.Парсяк і А.П. Дурович виділяють економічні, соціологічні і психологічні моделі [52, с. 97; 120, с. 102]. Ф.Котлер, Н.Н.Писаренко, О.А.Третьяк, В.В.Федосеев, С.С.Голик та ін. наводять ряд економіко-математичних моделей [38, с. 49; 76, с. 78; 128, с. 228; 167, с. 83]. Одночасно багато дослідників (Ф.Котлер, В.Р.Прауде, А.С.Рябінський, С.М.Загладіна та ін.) аналізують моделі поведінки покупця, які мають комплексний (системний), міждисциплінарний (економіко-соціологічно-психологічний або просто соціально-психологічний) характер [57, с. 200; 131, с. 184; 150, с. 20; 167, с. 77; 171, с. 88; 191, с. 143]. Ф.Хенсен схематично описав 28 основних мо-

делей поведінки покупця, що використовуються в ході маркетингових досліджень і можуть бути визначені як економічні, психологічні, соціально-психологічні, соціологічні, демографічні, культурологічні і стохастичні (імовірнісні) [57, с. 203]. Особливість аналітичного підходу Хенсена при стандартному описі всіх цих моделей полягає у виділенні сфер їх безпосереднього вжитку (за видом товару і межами ринкового сегменту), а також модельних функціонально залежних і незалежних змінних. Можливість виділення останніх є доказом структурної і динамічної редукції цих моделей до розглянутих у підрозділі 2.1 базових моделей поведінки людини типу "чорного" і "білого ящика".

Найбільш вичерпну інформацію про дослідницькі моделі поведінки покупців наводять Ф.Котлер (опис 8-и моделей) і Ф.Хенсен (опис 28 моделей). Інші вищезгадані дослідники, як правило, відтворюють цю інформацію (виняток в даному випадку становить інформація про комплексні моделі). Тому логіка (послідовність) наступного аналізу самих моделей, а також наукових підходів і теорій, що лягли в їх основу, буде задана переважно даними Котлера та Хенсена. Для зручності всі моделі, наведені Ф.Котлером і Ф. Хенсеном, подаються в табл. Б.1 (див. дод. Б) з виділенням їх "вхідних", "проміжних" та "вихідних" модельних змінних, а також із зазначенням наукового підходу (чи теорії), на основі яких вони створені або положення яких вони інтерпретують для практичного вжитку в процесі маркетингових досліджень. "Вхідні" і "проміжні" модельні змінні наводяться разом (в одній графі табл. Б.1), бо недостатні повнота і детальність наявного для аналізу матеріалу не дають змоги з певністю і точністю їх розділити. І водночас в даному контексті таке розділення не є абсолютно принциповим.

Моделі в табл. Б.1 в основному згруповані за науковими підходами, в межах яких вони створені, і подані відповідно до послідовності аналізу. А власне розгляд (аналіз) кожного з наукових підходів — економічного, соціологічного, психологічного та соціально-психологічного (в т.ч. і комплексного) — здійснюється в межах наступних окремих пунктів даного підрозділу. Що стосується комплексних

моделей, то в табл. Б.1 про них є лише згадка, а їх схеми подані в додатку В.

2.2.1. Економічний підхід. Як видно з табл. Б.1, значна кількість моделей (моделі 2-7, 10-12, 14, 15) ґрунтуються на економічній науковій парадигмі. І це не випадково, адже маркетинг генетично пов'язаний з економічною сферою. Економічні моделі в практиці маркетингових досліджень найбільш поширені і мають найтривалішу традицію вжитку. Їх теоретичним підґрунтям є досягнення економічної науки. Зокрема, в літературі з проблем маркетингу в цьому плані мова йде в основному про теорії неокласичного напрямку — маржиналістський варіант теорії споживчого вибору У.С.Джевонса і ординалістський варіант цієї ж теорії Дж.Р.Хікса, теорію виявленої переваги П.Самуельсона, теорію постійного доходу М.Фрідмена, концепції "бюджетних ліній" і "кривих байдужості" В.Парето, Дж.Р.Хікса та Ф.Еджуорта, емпіричні взаємозалежності покупецької спроможності і особистих доходів, описані Е.Енгелем [2, с. 50; 57, с. 193; 85, с. 96].

В основі побудови вищевказаних економічних теоретичних конструктів лежить сукупність вихідних аксіом економічної науки, сформульованих ще А.Смітом, Д.Рікардо, Дж. Бентамом. Цю сукупність, яка по суті становить загальнотеоретичну модель-парадигму економічної поведінки і носить назву "економічна людина" ("Homo economicus"), можна вважати своєрідним підходом, аналітичним інструментом для аналізу економічних дій, або, за висловом П.Хейне, "економічним способом мислення", якому властива певна упередженість [175, с. 27]. Дана упередженість зводиться до присутності у вищезгаданих аксіомах ряду жорстких концептуальних обмежень: 1) смислова одиниця економічного аналізу — людина як суб'єкт економічної дії — береться поза контекстом соціальних, культурних та інших впливаючих на неї факторів зовнішнього середовища; 2) єдиним спонукальним мотивом поведінки такого атомізованого індивіда є його еґоїзм — намагання будь-що максимізувати власну вигоду; 3) вважається, що людина добре (вичерпно) поінформована стосовно умов ситуації і наслідків своїх можливих дій, має можливість вибору, тобто може обрати і здійснити ті дії, які при-

несуть їй найбільшу чисту користь (або користь за відрахуванням різних витрат і втрат, пов'язаних з цими діями); 4) вважається, що людина раціональна — діє не за прихмою, а лише після калькуляції балансу неминучих витрат та очікуваних вигод (тобто попередньо зваживши майбутні "плюси" і "мінуси" досяжних їй варіантів дій), і здатна вчитися на своїх помилках, щоб надалі їх не повторювати; 5) реальна поведінка покупця відображає його переваги, які він віддає певному товару, і навпаки — ці суб'єктивні переваги покупця розкриваються в його поведінці [3, с. 7; 92, с. 39; 109, с. 221; 110, с. 28; 137, с. 72; 138, с. 16, 19; 158, с. 165; 175, с. 28].

Така надмірна наукова абстрактність, суворий аксіоматизм, раціональність і жорстка концептуальна обмеженість моделі-парадигми "економічної людини", до аналізу логічних наслідків якої зводяться майже всі економічні теорії, відкрила дорогу математичній формалізації економічної науки. Математичний апарат, розроблений і відпрацьований економістами для аналізу покупцьких переваг і виборів, використовується маркетологами при вивченні поведінки покупців. Зокрема, С.М.Загладіна виділяє два типи математичних моделей поведінки споживачів: 1) стохастичні, або імовірнісні, які ґрунтуються на припущенні, що попередні, і особливо остання, купівлі споживача визначають його майбутню поведінку; 2) лінійно-експериментальні, які відображають тенденції поведінки споживачів відносно окремих товарів, носять, як правило, описовий характер і втілюють в собі узагальнення властивостей попиту всього ринку чи всього населення [57, с. 199]. Якщо моделі першого типу використовуються для визначення тенденцій лояльності до марок, до зміни звичних марок і для прогнозів попиту на нові товари, то моделі другого типу — для того, щоби уявити потенційний ринок, а не окремих споживачів. Прикладом моделей першого типу є моделі простої імовірності купівель та часток (долей) марочних товарів на ринку, які ґрунтуються на теорії імовірності (див. моделі 1 і 12, табл. Б.1).

Поширені також і моделі функціональної залежності попиту від ряду змінних, число яких варіюється в широких межах залежно від характеру товару, періоду прогнозова-

них змін в попиті, позиції дослідника. Американські економісти Дж. Дьюзенберрі та Л. Престон виділяють наступні такі зміни: 1) ціна і характер товару; 2) ціни і характер супутніх та конкуруючих товарів; 3) дохід потенційних покупців (сукупний, на душу населення, його розподіл); 4) загальний рівень цін; 5) кількість потенційних покупців (загальна кількість, розподіл за районами, споживацькі звички); 6) запаси товарів тривалого використання (кількість тих, що виходять з моди; процент зношення); 7) активи потенційних покупців; 8) можливі зміни у виробництві; 9) загальний рівень економічної активності, виробництва і зайнятості; 10) сезонність та інші фактори, що відносяться до ринкових умов [2, с. 53]. Ряди функціональних залежностей попиту від вищенаведених змінних (або факторів), виражені у вигляді коефіцієнтів еластичності попиту, показують напрями і масштаби його змін. Така кореляція попиту може бути представлена у вигляді функції попиту: $\text{попит} = f(\text{фактори, що визначають попит})$. По суті дана формула за своєю структурою є математичним аналогом формальної кібернетичної моделі типу "чорного ящика" і реалізується, наприклад, в гіпотетичних моделях доходів та функцій попиту (див. моделі 2 і 3, табл. Б.1).

Але більшість маркетингових економічних теоретико-концептуальних моделей поведінки покупця є складнішими, бо в них функціональна залежність "вихідних" змінних (задають різні параметри попиту) від "вхідних" змінних (задають характеристики товарів, доходів, інформації та інших факторів, що відносяться до ринкових умов) опосередковується "проміжними" змінними, які задають (враховують) окремі елементи внутрішніх спонукальних чинників покупця — значущість, корисність та ідеальні значення для покупця певних споживних властивостей товарів, їх оцінка покупцем, покупецькі інтереси, переваги, відношення та ін. (див. моделі 4-7, 10-12, 14, 15, табл. Б.1). За своєю структурою ці моделі редукуються до формальної кібернетичної моделі типу "білого ящика".

Якщо взяти за критерій оптимальності і повноти відображення об'єкта базову модель поведінки людини типу "білий ящик", в основі якої лежить соціологічна дисциплінарна матриця У.Уоллеса (див. рис. 2.2), і проаналізувати з

огляду на цей критерій всі наведені в табл. Б.1 економічні моделі, то можна з'ясувати, що останні частково охоплюють лише деякі із 12-и найважливіших факторів детермінації поведінки людини. Зокрема, у вказаних моделях наявні лише змінні соціально-породженого речового оточуючого середовища (артефакти) — товари (в моделях 4-7, 11), демографічні змінні — характеристика сімей (в моделі 15), економічний елемент змінних соціальної структури — доходи (в моделях 2, 14, 15), змінні свідомості ("розуму") — оцінки, значення, уявлення, ідеальні значення, корисність, інтереси, суб'єктивні переваги, відношення до товарів (в моделях 4-7, 10-12, 14). Серед змінних, які не відображені в економічних моделях з табл. Б.1, але які виділяють Дж. Дьюзенберрі та Л.Престон — споживні звички (змінні "розуму" і "тіла") та сезонність (змінні екології).

Внаслідок такої фрагментарності економічних моделей на їх основі неможливо здійснити всеохоплюючий, повний аналіз, діагностику і прогнозування поведінки індивідуального покупця (врахувавши всі фактори, що її детермінують). Справа в тому, що парадигма "економічної людини", яка лежить в основі цих моделей, не відображає всієї повноти складної структури і динаміки системи людського індивіда та оточуючого його зовнішнього середовища, відтворює практично один із багатьох можливих алгоритмів мислення та поведінки суб'єкта ринку. Опираючись на цю парадигму, економічна наука свідомо спрощує проблему регуляції купівельної (і в цілому — економічної) поведінки, вважаючи суб'єктом цієї поведінки раціонального індивіда, зорієнтованого виключно на максимізацію власної вигоди, яку він може визначити логічно і розрахувати чисельно в умовах свободи вибору і наявності повної інформації. В реальності навіть економічна поведінка дуже рідко вписується в "прокрустове ложе" даної парадигми. Власне на цьому наголошують самі економісти. Наприклад, С.В.Малахов, опираючись на думку Г.Саймона та Р.Хікса, стверджує, що економічна наука відривається від реального життя, роблячи об'єктом аналізу в основному абстрактні економічно-математичні моделі поведінки суб'єктів ринку, які містять багато свідомих припущень і спрощень [93, с. 52]. А Н.Ф.Наумова, позитивно відзначивши універсаль-

ність та формалізованість парадигми "економічної людини", звертає увагу на такі її недоліки, як емпірична, управлінська, методологічна, теоретична та екзистенціальна обмеженості [109, с. 222; 110, с. 28].

Усвідомлюючи теоретичну слабкість класичної парадигми "економічної людини", сучасні економісти намагаються уточнити і обмежити її базові припущення (аксіоми) про егоїзм, раціональність, вичерпну інформованість, індивідуалізм і самостійність індивіда в процесі прийняття економічних рішень. Наприклад, представники нової австрійської школи Ф. Хайєк і Л. Мізес ведуть мову про "розсіяне знання", про принципову нестачу інформації для того, щоб вести себе оптимально в повному розумінні слова; концепція "виявлених переваг" П. Самуельсона ґрунтується на тому, що людина здійснює не оптимальний, а просто деякий послідовний несуперечливий вибір; концепція "обмеженої раціональності" або "пошук-задоволення" Г.Саймона змальовує людину, що просто шукає певний перший задовільний (прийнятний) для неї варіант економічної дії, а потім припиняє всякі пошуки; концепція "змішаної раціональності" Х.Лейбенштейна залучає до економічного аналізу фізіологічні спонуки людини до економії власних зусиль; концепція "вибіркової раціональності" того ж Х.Лейбенштейна ґрунтується на твердженні, що раціональність має декілька рівнів в залежності від зовнішнього впливу; згідно концепції Дж. Катони, ступінь раціональності залежить від ступеню важливості рішення, яке приймає індивід; Г.Речлін вважає критерієм раціональності відповідність поставленої індивідом цілі його економічній діяльності [92, с. 45; 137, с. 73; 138, с. 24].

Таким чином, класичні аксіоми раціональності та максимізації змінюються відповідно на аксіоми обмеженої раціональності і оптимізації вибору за умов обмеження індивіда нестачею інформації і часу, відсутністю альтернатив, рівнем його індивідуальних і освітніх можливостей. При цьому поведінка індивіда вважається раціональною, коли він вирішує свої проблеми шляхом послідовного пошуку, критичного аналізу і обробки інформації, зорієнтованих на досягнення поставлених цілей. В даному випадку раціональність не передбачає нічого іншого, ніж послідовне до-

тримання певного методу, послідовне використання ряду принципів, що утворюють базу для вибору і прийняття рішення. Такий підхід, що отримав назву "раціонального підходу до вирішення проблем", є більш наближеним до реального життя, за ствердженням Ж.-Ж. Ламбена, може бути прийнятним в межах економічної, соціологічної та психологічної наук [85, с. 94].

Намагання утвердити вищезгаданий новітній економічний підхід в якості загальнозначимого пояснювального підходу для всіх соціальних наук в 1970-х роках призвело до явища, яке К.Боулдінг назвав "економічним імперіалізмом" [137, с. 73]. Одним із проявів цього "імперіалізму" стала теорія раціонального вибору/поведінки, яка виникла в сер. ХХ ст. на базі аналітичного інструментарію неокласичного напрямку в економічній науці і пов'язана з іменами Дж. Б'юкенена, Дж. Коулмена, М.Фрідмена, Г.Беккера, Дж. фон Неймана, О.Моргенштерна та ін. [111, с. 34; 137, с. 74; 138, с. 25; 185, с. 47]. Ця теорія претендує на універсалізм і використання у всіх суспільних науках, оскільки формалізує (математизує) логіку, якою керуються люди, здійснюючи вибір в самих різноманітних ситуаціях повсякденного життя. Увага даної теорії сконцентрована лише на нормальній поведінці людей або їх раціональних діях в нормальних умовах. Р.Швері в самому загальному вигляді визначає раціональність (як вона трактується в сучасній теорії раціонального вибору) наступним чином: "Суб'єкт {1} ніколи не вибере альтернативу Х, якщо в той же час {2} досяжна альтернатива Y, яка, з його точки зору {3}, бажаніша за Х. Цифрами відзначені три головні характеристики раціональності, а саме індивідуальний характер, обмеженість і суб'єктивність" [185, с. 37]. Суб'єктивність означає те, що мотиви поведінки суб'єкта детермінуються не тільки виключно зовнішніми умовами, а можуть бути внутрішніми і не обмежуватися тільки самою максимізацією вигоди. Під обмеженням розуміються матеріальні, часові, формальні і неформальні рамки поведінки. Індивідуалізм полягає в тому, що в реальних ситуаціях діють тільки окремі індивіди, а не структури (групи), і тому для аналізу, діагностики і прогнозування певної дії слід зосередити увагу на окремій діючій одиниці — індивіді.

Теорія раціонального вибору лягла в основу однієї із найпоширеніших в практиці маркетингових досліджень теоретико-концептуальної моделі — моделі процесу прийняття рішення про купівлю (див. модель 16, табл. Б.1). Згідно цієї моделі, купівля є проблемою індивіда, яка вирішується ним послідовно протягом 5-и етапів (стадій): 1) усвідомлення проблеми; 2) пошук інформації; 3) оцінювання альтернатив; 4) рішення про купівлю; 5) поведінка після здійснення купівлі [75, с. 204; 85, с. 91; 150, с. 32; 203, с. 175]. Дії покупця на кожній стадії функціонально залежать від наявного досвіду та інформації, а також кожна наступна дія залежить від попередніх. При цьому усвідомлення проблеми полягає в тому, що споживач відчуває потребу, яка збуджується внутрішнім станом організму чи зовнішніми спонукальними чинниками і за участі соціокультурного оточення перетворюється в потребу. Якщо збуджений споживач не має достатнього досвіду задоволення потреби шляхом купівлі певного товару, він може зайнятися пошуком необхідної інформації, звернувшись до особистих, комерційних та загальнодоступних джерел або джерел емпіричного досвіду. На основі накопиченої інформації здійснюється оцінювання альтернативних варіантів вибору і приймається остаточне рішення щодо купівлі конкретного товару. На останнє може також вплинути відношення інших людей і непередбачені обставини. Після купівлі споживач здійснює свої попередні наміри щодо товару (якщо задоволений ним), або позбувається товару (якщо той його не влаштовує). Отже, процес купівлі починається задовго до здійснення безпосереднього акту купівлі-продажу, а її наслідки проявляються протягом тривалого часу після здійснення цього акту. Як правило, споживач проходить всі 5 етапів, за винятком випадків, коли він здійснює буденні купівлі і може пропустити деякі етапи чи змінити їх послідовність. Покупецький і споживацький досвід в процесі купівель та споживання виконує роль своєрідного механізму зворотного зв'язку — в ході купівель і споживання споживач отримує досвід, який впливає вже на наступні купівлі і споживання.

Але попри більший ступінь відповідності нових економетричних моделей практичним потребам маркетингової

діяльності, навіть і вони не дають змоги адекватно аналізувати, діагностувати та прогнозувати поведінку покупців в умовах демасифікації, індивідуалізації і культурної постмодернізації споживацьких потреб і смаків. Це прискорило розуміння економістами і маркетологами того, що обійтися без врахування демографічних, соціальних, культурних і психологічних факторів детермінації людської поведінки не вдасться. Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, в економічній науці проблема мотивації повністю обійдена, оскільки економісти вважають, що реальна поведінка споживача повністю відображає його споживчі переваги, і навпаки — споживчі переваги повністю розкриваються в його поведінці [85, с. 58]. Головна увага в ході економічного аналізу приділяється результатам економічної дії, а її спонукальні сили знаходяться поза контекстом економічної науки. Бажання отримати винагороду приймається економістами за єдину загальновизнану причину поведінки. Навіть вищезгадані нові теорії і концепції економічної поведінки, які внаслідок певних відступів від класичної парадигми "економічної людини» значно послалили описовий і прогностичний потенціал економічної науки, мають суттєві недоліки — надмірно усереднюючий підхід до людини, розгляд її дій як заданих сіткою безособових конкретних відносин. Зокрема, вже розглянутій теорії раціонального вибору/поведінки властиві, за свідченням Р.Швері, наступні обмеження: 1) вона не може оперувати різними соціальними змінними, які важко визначити в економічних термінах; 2) вона має справу з дуже абстрактною моделлю людини, і від цілого ряду її (людини) психологічних рис абстрагується [185, с. 51]. В цьому ж плані Г.Саймон зауважив, що в математичних моделях, які об'єднують раціональні і нераціональні аспекти поведінки, нераціональні аспекти можуть бути введені в якості умов, що обмежують поле раціональної діяльності [151, с. 151]. Тобто, психологічні і соціальні фактори, незважаючи на складну динаміку і мінливість їх впливів, можуть бути задані у вигляді констант. Таким чином, суттєвими недоліками економічних моделей поведінки покупців є примат логічного, раціонального мислення, і як наслідок цього — відсутність елемента варіативності поведінки.

В той же час в наукових, навчальних і методичних виданнях можна зустріти багато переконливих свідчень стосовно доцільності урахування і оперування соціальними і психологічними факторами в ході досліджень економічної поведінки. В.В.Радаєв, проаналізувавши вірогідність основних аксіом економічної парадигми (егоїзм, раціональність та поінформованість, індивідуалізм і самостійність в прийнятті рішень), прийшов до наступних висновків: 1) егоїзм є лише одним із мотивів поведінки індивіда, причому доволі поверховим; 2) людина безумовно раціональна істота, але далеко не завжди і не в усьому, бо крім вже враховуваних самими економістами обмежень в отриманні достатньої для послідовного вибору інформації існують більш суттєві фактори соціальної дії — впливи звичаїв, традицій, звичок, емоціонального захоплення, почуття обов'язку; 3) ступінь незалежності економічних переваг людини не настільки високий, як це бажано економістам і багатьма з них зображується, бо вона (людина) поміщена в систему персональних стосунків (родинних, дружних і партнерських), а також в систему більш загального соціального порядку, який виражає етнічні, релігійні і політичні елементи даної культури; 4) парадигма "економічної людини" є логічно стрункою і по-своєму потужною, але одночасно — абстрактною моделлю, що описує окремий випадок соціальної поведінки [137, с. 74, 78]. Якщо В.В.Радаєв, виходячи з вищенаведеного, обґрунтовує необхідність існування і розвитку спеціальної галузі соціологічної науки — економічної соціології, то Р.С.Грінберг і А.Я.Рубінштейн на основі подібного аналізу намагаються довести необхідність теоретичного визнання в рамках економічної науки факторів соціалізації і соціальної мотивації суб'єктів ринку [43, с. 82].

Г.Лейбенштейн описав ряд ефектів, що зумовлені соціальними та психологічними факторами і суперечать традиційному економічному розумінню поведінки покупця як раціональної: 1) "ефект Веблена" (за ім'ям Т.Веблена, що вперше проаналізував його) — випадки, коли попит на товари в міру зростання ціни не зменшується, а збільшується (наприклад, коли мова йде про предмети розкоші або висока ціна в очах покупця є гарантом високої якості); 2)

"ефект бути як всі" (bandwagon effect) — випадки, коли товар купується не за необхідністю, а внаслідок бажання не відставати від інших; 3) "ефект сноба" — ситуації, коли необхідний товар не купується тільки тому, що його купляють інші [93, с. 53]. А за свідченням англійських психологів А.Фюрнхема і А.Льюїса, поведінка покупця в значній мірі залежить від конкретної форми наявних в нього грошей, що несуть в собі як ніби відбиток свого походження, і сприйняття покупцем їх конкретної суми не дозволяє витратити її на певні товари та послуги [92, с. 44]. Якщо гроші зароблені важкою працею, то вони витрачаються, як правило, з більшою неохотою, ніж так звані "дурні" гроші, і зміст статей витрат в таких випадках буває різним. Банкноти крупних номіналів зазвичай рідко і з неохотою розмінюються для купівлі недорогих товарів.

С.В.Малахов, аналізуючи вищенаведені психологічні та соціально-психологічні ефекти, описані Х.Лейбенштейном, А.Фюрнхемом і А. Льюїсом, обґрунтовує необхідність існування та розвитку спеціальної галузі психологічної науки — економічної психології [92, 93].

І.І.Петтай під час аналізу проблеми вдосконалення методики для збору опитувальної інформації про споживання населення зауважує, що "проведення опитувань населення за чисто економічними моделями дозволяє виявити в споживацькій поведінці лише економічний причинний механізм" і при цьому "не заторкуються соціологічні, психологічні та ін. механізми, які в рівній мірі приймають участь у формуванні поведінки і роль яких необхідно враховувати при аналізі попиту населення" [124, с. 32]. У спільній монографії А.А.Овсяннікова, І.І. Петтай та Н.М.Римашевської ця теза розвивається і обґрунтовується наявністю потреби "конкретизувати соціальні і психологічні орієнтири для виробництва і торгівлі, що відображають специфічні потреби, нахили, наміри різних груп і прошарків споживачів" [117, с. 46].

В контексті даної роботи всі ці наведені факти, а також обґрунтування економічно-соціологічних та економічно-психологічних предметних дослідницьких ділянок виступають як вагомні аргументи на користь маркетингових досліджень (і відповідно маркетингових теоретико-концеп-

туальних моделей поведінки покупця), які ґрунтуються на соціологічних і психологічних наукових парадигмах і теоріях. Тому далі необхідно окремо звернути увагу на соціологічні і психологічні підходи, теорії і теоретико-концептуальні моделі, що використовуються в маркетингових дослідженнях.

2.2.2. Соціологічний підхід. Поведінка покупця (як і інші форми економічної поведінки) розглядається в межах соціологічної науки в якості одного із різновидів соціальної поведінки. При цьому індивід, економічна поведінка якого вивчається, береться в якості суб'єкта суспільства, що діє в соціальному контексті певних груп, спільнот, організацій та інститутів, зазнає регулятивного впливу культурних цінностей, норм, традицій і звичаїв. "Соціологічна людина", на відміну від "атомізованої" та ізольованої "економічної людини", в процесі соціалізації практично освоює культурний і соціальний простір (або соціокультурну спадщину), отримує або здобуває в ньому певне соціальне становище (статус), виконує відповідні соціальні ролі, володіє сукупністю індивідуальних характеристик (стать, вік, сімейний стан та ін.), має певні установки по відношенню до оточуючого світу, своїх соціальних та індивідуальних характеристик.

На відміну від економічної науки, соціологія не обмежує мотиви поведінки покупця його індивідуальними економічними (егоїстичними) цілями, а розглядає їх у більш широкому контексті, вважаючи наслідком життєдіяльності даного індивіда в певному соціокультурному середовищі. При цьому допускається, що покупець не завжди діє логічно, раціонально і переслідує виключно власну економічну вигоду. Точніше, економічна доцільність і соціальна доцільність в даному випадку не завжди є тотожними якістьми. Друга значно складніша, ширша за своєю природою і може як передбачати, так і виключати першу.

За ствердженням В.І.Тарасенка, соціологічний підхід до досліджуваного об'єкта (зокрема, споживання) складається з цілого комплексу наступних дослідницьких варіантів: 1) діяльнісного, згідного якого образ і теоретична концепція об'єкта дослідження створюються на основі теорії соціальної діяльності; 2) стратифікаційного, при якому для

опису і пояснення об'єкта використовується концептуальний апарат теорії соціальної стратифікації; 3) ціннісного (або ціннісно-нормативного), який передбачає розгляд ціннісно-нормативних аспектів функціонування досліджуваного об'єкта; 4) системного, який спрямований на виявлення, опис та аналіз основних ознак системності досліджуваного об'єкта за допомогою використання концептуального апарату загальної теорії систем і теорії соціальних систем; 5) статистичного, який полягає у використанні статистичних методів аналізу досліджуваного об'єкта з метою виявлення його узагальнених характеристик і статистичних закономірностей; 6) сукупнісного, який поєднує системний і статистичний способи дослідження об'єкта; 7) структурно-функціонального, що передбачає виділення в досліджуваному об'єкті складових елементів (структур), визначення їх місця і ролі (функцій) в цілісній взаємодії; 8) інституціонального, який є свого роду узагальненням всіх попередніх дослідницьких варіантів і полягає в розгляді об'єкта на основі теорії соціальних інститутів [165, с. 23]. Аналіз соціологічних предметних, методологічних і методичних аспектів маркетингових досліджень на основі літератури з проблем маркетингу показує, що в більшій чи меншій мірі всі вищезазначені соціологічні дослідницькі варіанти (або їх окремі елементи) присутні в контексті дослідницько-маркетингової діяльності.

Маркетологів, які вивчають можливості і перспективи функціонування виробників на масових споживчих ринках, цікавлять, в першу чергу, не особливості поведінки кожного окремого покупця, а властивості, що характерні для поведінки одразу цілого класу таких об'єктів (тобто всіх покупців певного ринку або його сегменту). Тут вже мова йде про "статистичного" або "середнього" покупця (споживача), встановлені властивості і закономірності поведінки якого не індивідуалізуються (не поширюються на конкретного індивіда), а відображають певну сукупність індивідів (певний споживчий ринок чи його сегмент). В цьому плані маркетингові дослідження уподібнюються соціологічним емпіричним дослідженням, оскільки ґрунтуються на аналогічних статистично-аналітичних процедурах, які дають змогу отримати узагальнені характеристики до-

сліджуваного об'єкта як масового явища, виявити статистичні закономірності його функціонування та розвитку, розкрити ступінь впливу на нього явищ іншої природи.

Одна із соціологічних теоретико-концептуальних моделей поведінки покупця — модель впливу суспільних факторів (див. модель 17, табл. Б.1) — базується на припущенні, що основну роль в покупецькій поведінці відіграють фактори суспільного середовища, яке оточує людину, чи до якого вона б воліла належати. В літературі з проблем маркетингу особливо наголошується на наступних таких факторах: 1) культура (і її складові субкультури), яка є основним способом організації та розвитку людської діяльності і представлена в продуктах праці, духовних цінностях, системі соціальних норм, в сукупності відношень людей до природи, між собою і до самих себе; 2) соціальне становище або приналежність до певних соціальних класів — порівняно стабільних груп в межах суспільства, що розміщуються в ієрархічному порядку і характеризуються наявністю в їх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів та поведінки; 3) референтні групи — формальні і неформальні, первинні і вторинні соціальні групи, що здійснюють прямий (тобто при особистому контакті) або опосередкований вплив на відношення чи поведінку своїх членів, спонукаючи останніх до уніфікації їх способу життя (в т.ч. купівель і споживання товарів та послуг) відповідно до своїх групових стандартів; 4) сім'я — засноване на кровному родстві, шлюбі чи усиновленні об'єднання, що характеризується спільністю побуту, дозволя, веденням домашнього господарства та спільною відповідальністю за виховання дітей і орієнтує та спрямовує споживну і купівельну поведінку своїх членів; 5) соціальні статуси, які відображають ступінь соціального престижу і поваги до особи, та соціальні ролі, які полягають в певних діях, що асоціюються з певним статусом особи і здійснюються нею у відповідь на очікування оточуючих; 6) авторитет — особа чи організація, чії установки або думки вважаються правильними тими людьми, які мають з першими спільні інтереси в певній сфері діяльності (наприклад, в споживанні) [20, с. 162; 52, с. 98; 75, с. 184; 191, с. 441, 462, 476, 505, 524; 203, с. 162; 155, с. 403]. Із змісту вищеперелічених факторів по-

мітно, що даній моделі властиве охоплення стратифікаційних, ціннісно-нормативних, інституціональних і соціально-групових аспектів споживання, а також високий ступінь системності. Модель суспільних факторів — досить об'ємна і складна, бо намагається охопити всю палітру суспільних чинників, які регулюють життєдіяльність людини, опирається відповідно на цілу сукупність соціологічних теорій і концепцій.

Одночасно в дослідницькій практиці маркетингу використовуються соціологічні моделі, які розкривають вплив на поведінку покупців лише окремих суспільних факторів і ґрунтуються відповідно на окремих соціологічних теоріях і концепціях. Наприклад, в ході процедури сегментування — визначення цільових сегментів (часток) ринку, для кожного з яких можуть бути потрібними певні товари — використовується теоретико-концептуальна модель сегментування попиту (див. модель 18, табл. Б.1), що ґрунтується на теорії соціальної стратифікації. Ця модель відображає функціональну залежність купівельної поведінки споживачів від їх статусів (позицій) в межах різних соціальних підструктур (стратифікацій) суспільства — економічної, політичної, професійної, класової (яка є своєрідним "сплавом" трьох попередніх), демографічної, етнічної, поселенської і регіональної. Відповідно і основними факторами виділення сегментів ринку є географічні (регіональна демографія, адміністративний розподіл, чисельність і густина населення, клімат), демографічні (вік, стать, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів на місяць, види професій, рівень освіти, релігійні переконання, національність), психографічні (належність до соціального класу, стиль життя, особистісні якості, адаптивність споживачів до нового товару) і поведінкові показники (ступінь випадковості купівлі, пошук вигоди, статус постійного клієнта, ступінь необхідності товару, ступінь використання товару та ступінь лояльності до торгової марки, ступінь готовності купити товар, емоційне ставлення до товару) [32, с. 50; 75, с. 256]. З вищенаведеної типології критеріїв сегментування ринку помітно, що за винятком поведінкових і частково психографічних критеріїв, які мають переважно психологічний характер, всі інші критерії аналогічні соціо-

логічним критеріям виділення соціальних підструктур (стратифікацій суспільства).

Теоретико-концептуальна модель соціальних класів (див. модель 19, табл. Б.1) теж ґрунтується на теорії соціальної стратифікації, зокрема на дослідницьких методиках В.Уорнера та Х.Ходжеса [57, с. 196; 147, с. 315]. Відмінність цієї моделі від попередньої полягає в тому, що її “вхідні” змінні обмежуються лише соціально-класовими характеристиками споживачів (відношення до праці і участь в трудовому процесі; відношення до власності і володіння матеріальними благами; суспільне становище, зв'язки і контакти на поприщах праці, відпочинку і сім'ї, ступінь впливу на інших і здатність знаходитися під чужим впливом; влада, репутація і престиж) [57, с. 196].

Роль сім'ї як суспільного і демографічного фактору, що детермінує життєві потреби і купівельну поведінку своїх членів, розкривається у концептуальній моделі індивідуального життєвого циклу (див. модель 20, табл. Б.1). Якщо для цієї моделі характерне соціологічно-демографічне теоретичне підґрунтя, то для культурно-антропологічних моделей (див. моделі 21, табл. Б.1), що відображають роль культурних чинників (цінностей, норм, традицій і стилів життя) — соціологічне, культурологічне і антропологічне. Спільним для соціології, культурології та антропології в даному випадку є ціннісний підхід до вивчення культурних аспектів споживання.

Ціннісний підхід набув широкого поширення і навіть розвитку в дослідницькій практиці маркетингу. Це зумовлено тим, що цінності разом з іншими елементами культури практично освоюються індивідами в процесі соціалізації і стають інтелектуальними втіленнями їх потреб, їх ідеями і переконаннями стосовно бажаних в особистому чи соціальному відношенні кінцевих етапів існування або стилів поведінки в різних сферах життя. Цей підхід дає змогу маркетологам аналізувати структуру потреб індивідуальних споживачів, розкривати мотивацію поведінки покупців через розуміння їх ціннісних орієнтацій стосовно товарів і послуг, які, в свою чергу, мають споживну цінність. При цьому використовуються різні методики дослідження ціннісних орієнтацій, наприклад, загальновідома методика

М.Рокіча, що полягає в рангуванні респондентами по 18 цінностей двох типів: 1) термінальних (або кінцевих) цінностей — переконань стосовно цілей і кінцевих станів, до яких прагнуть люди; 2) інструментальних (або опосередковуючих) цінностей — уявлень про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей [85, с. 76].

У 1980-х роках Л.Р.Кайле було розроблено короткий список з восьми сумарних термінальних цінностей (повага до себе; безпека; теплі взаємини; почуття досягнутого; задоволення собою; повага до себе зі сторони інших; почуття причетності; радість/задоволення/приємне збудження) і експериментально встановлено їх вдале співвіднесення з різними аспектами поведінки споживача: «Люди, що цінують, наприклад, радість чи задоволення, можуть захотіти випити філіжанку кави за її приємний смак, в той час як люди, що цінують почуття досягнутого, можуть бажати кави як слабкого стимулятора підвищення продуктивності; а люди, що цінують теплі взаємини з іншими, можуть захотіти випити по філіжанці кави, дотримуючись певного аспекту соціального ритуалу» [85, с. 77].

На початку 1990-х років Дж. Шет, Б. Н'юман і Б.Гросс, використавши концепцію "цінності" при аналізі купівельної поведінки, описали ринковий вибір як деякий багатомірний процес урахування покупцями множини наступних п'яти цінностей: 1) функціональної цінності (сприйманої корисності блага, зумовленої його здатністю грати свою утилітарну чи фізичну роль і набутої в результаті володіння явними функціональними чи фізичними властивостями); 2) соціальної цінності (сприйманої корисності блага, обумовленої його асоціацією з якою-небудь соціальною групою чи групами і набутої через його асоціації з позитивним чи негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних чи культурно-етнічних груп); 3) емоціональної цінності (сприйманої корисності блага, обумовленої його здатністю збуджувати почуття чи афективні реакції і набутої в результаті його асоціацій з особливими почуттями чи його сприяння вираженню або незмінності почуттів); 4) епістемічної цінності (сприйманої корисності блага, зумовленої його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і /або задовольняти прагнення до

знань і набутої внаслідок цього здатності забезпечувати що-небудь нове або відмінне від відомого); 5) умовної цінності (сприйманої корисності блага, зумовленої специфічною ситуацією, в якій діє суб'єкт вибору і набутої при наявності надзвичайних фізичних чи соціальних ситуацій, які підкреслюють функціональну чи соціальну значимість даних благ) [85, с. 78]. В контексті даної теорії, якій її основоположники надали оперативного змісту, розробивши загальну анкету і стандартну процедуру адаптації аналізу до будь-якої специфічної ринкової ситуації, п'ять наведених цінностей є незалежними (тобто співвідносяться аддитивно) і диференційовано впливають на певний ринковий вибір в тому розумінні, що деякі з них можуть грати більшу роль, ніж інші [85, с. 78].

Стратифікаційні та ціннісні характеристики складу споживачів мають вирішальне значення при визначенні суб'єктами господарювання (виробниками) стратегії і тактики виробництва та збуту товарів і послуг. З урахуванням цих характеристик обираються канали та засоби комунікації із споживачами (радіо, телебачення, періодичні видання та ін.), формується зміст рекламних і пропагандистських звернень. В ході виробництва товару виробники намагаються надати йому властивостей, а діячі реклами в процесі рекламування — приписати цим властивостям цінності, відповідні актуальним ціннісним орієнтаціям і установкам споживачів. Наголос робиться на трьох наступних цінностях: 1) стандартних, які властиві всім товарам даного класу, що є на ринку; 2) цінностях компанії, які властиві лише її товарам і послугам; 3) відмінних цінностях, які забезпечують реальну перевагу даного товару чи послуги у порівнянні із всіма іншими [95, с. 34]. При цьому в ході організації маркетингових заходів, а також під час маркетингових досліджень і аналізу ефективності цих заходів використовуються теоретико-концептуальні моделі ієрархії ефектів реклами та рекламної експозиції (див. моделі 22 і 23, табл. Б.1), які відображають функціональну залежність купівельної поведінки споживачів від використуваних в ході рекламування засобів масової інформації, каналів і змісту реклами, змінних рекламного звернення. Причому слід зауважити, що теоретична основа цих моде-

лей — міждисциплінарна, ґрунтується на досягненнях соціології, психології, філології, естетики та інших наук. Соціологічний компонент тут розкриває соціальну суть взаємодії товаровиробника із споживачем через рекламу, а всі інші — відповідно психологічні, мовні, естетичні та інші аспекти цієї взаємодії.

В аналітичному контексті розглянутих соціологічних теоретико-концептуальних моделей поведінки покупців прямо чи опосередковано задіяні всі 12 різновидів змінних, що розкривають природу учасника соціального явища, його людського і нелюдського середовища у базовій моделі активності людського індивіда типу "білого ящика", в основу якої лягла соціологічна дисциплінарна матриця У.Уоллеса (див. рис. 2.2). Деякими з них маркетологи оперують безпосередньо в якості "вхідних" чи "проміжних" модельних змінних, наприклад: 1) "вхідні" модельні змінні (відображають природу впливаючого на індивіда зовнішнього соціального і несоціального середовища) — культурні, соціально-структурні, демографічні, екологічні і речові чинники; 2) "проміжні" модельні змінні (відображають стан певних елементів і особливості організації внутрішньої природи ("тіла" і "розуму") самого індивіда) — нужди, потреби, ціннісні орієнтації, установки, звички, стереотипи і упередження. Слід зауважити, що такі різновиди змінних, як змінні інстинктивності та фізіології в рамках вищезгаданих соціологічних теоретико-концептуальних моделей беруться до уваги маркетологами "у знятому вигляді", опосередковано, наприклад, через свій зв'язок із вказаними змінними демографії (вік, стать, стан здоров'я), екології та ін. Це пов'язано з тим, що сама по собі природа, механізми впливу цих чинників на поведінку людини не є предметом соціологічної науки. Однак інстинктивність та фізіологія в значній мірі лежать в основі споживної діяльності та поведінки (в т.ч. і купівельної), оскільки визначають нужди, а також механізми їх задоволення, втілені в цих різновидах людської активності.

В.Г.Детъє і Е.Стеллар у 1961 році за характером спонукальних чинників людської поведінки виділили її 4 рівні/різновиди: 1) рефлекторну поведінку — специфічні, точні і автоматичні реакції на подразнення тих чи інших ре-

цепторів, що можуть бути як вродженими, так і набутими; 2) інстинктивну поведінку — більш складну і специфічну поведінку, структура і цілі кожної із форм якої закріплені генетично (вроджені), а прояви наявні, коли її вроджений пусковий механізм позитивно сприймає необхідні адекватні внутрішні і зовнішні умови; 3) поведінку, яка є наслідком набування — процесу адаптації до змінного зовнішнього середовища в результаті практики чи набутого досвіду; 4) поведінку, яка є наслідком розсудкової діяльності — здатності до умовисновків, що дозволяє людині вирішувати проблеми у повсякденному житті без обов'язкового попереднього набування шляхом мисленого встановлення зв'язку між різними елементами даної ситуації [37, с. 46]. Два перші рівні/різновиди поведінки є переважно вродженими (за винятком умовно-рефлекторної поведінки), а два останніх — набуті під безперервним впливом зовнішнього фізичного і соціального середовища. Якщо оцінити вже проаналізовані економічний та соціологічний наукові підходи до вивчення індивідуальних покупців в процесі маркетингових досліджень з огляду на розкриття в них особливостей та механізмів, вказаних у вищенаведеній схемі Детьє-Стеллара рівнів/різновидів поведінки, то можна з'ясувати наступне: 1) предмет економічного дослідницького підходу (теорій і моделей) в процесі маркетингової діяльності обмежений поведінкою, що є наслідком розсудкової діяльності; 2) предмет соціологічного дослідницького підходу (теорій та моделей) в цьому ж контексті крім соціальних регуляторів поведінки, що є результатом розсудкової діяльності, охоплює лише поведінку — результат соціального набування (засвоєння цінностей, норм, стереотипів, зразків поведінки і т.п.).

Також завдяки застосуванню економетричних і соціологічних дослідницьких технологій маркетологам вдається встановити кореляційні зв'язки між певними фактами економічного (і в цілому соціального) життя та змінами в споживчій діяльності і купівельній поведінці людей, перевірити дієвість цієї кореляції, виявити її варіанти та ступені відхилення. Але ці встановлені кореляційні зв'язки лише вказують на окремі закономірності в житті людей, не розкриваючи одночасно, яким чином ці закономірності реаль-

но проявляються в свідомості (і в цілому психічній діяльності) та діях людей.

Водночас російський економіст і соціолог В.В.Радаєв у своєму курсі лекцій з економічної соціології констатує наступне: "Соціологічний підхід до господарської мотивації зустрічається з рядом неминучих труднощів. Виявляється, що поряд з ідеальним (ціннісним) рівнем мотивації, пов'язаним з більш глибокими і стійкими перевагами, існує її практичний рівень, який виражається у вимогах до людей, зумовлених конкретною ситуацією. Виявляється також, що мотивація як внутрішнє спонукання людини не тотожна її мотивації-судженню — вербальному поясненню власних вчинків. Людина може не усвідомлювати своїх спонукань чи бути нещирою. Крім цього, вона схильна до психологічного самовиправдання і наступної раціоналізації здійснюваних дій, до захисту власної позиції і намагання справити більш сприятливе враження" [138, с. 79]. Зрозуміло, що вказані труднощі неможливо цілком подолати, опираючись на дослідницькі засоби економічної та соціологічної наук, оскільки такі феномени (явища) знаходяться за межами предметної ділянки даних наук.

З огляду на всі ці закономірні предметні та методологічні обмеження економічного і соціологічного підходів в дослідницькій практиці маркетингу, існує необхідність у використанні маркетологами можливостей психологічного та соціально-психологічного підходів, в межах яких є можливість: 1) розкрити рефлекторні та інстинктивні механізми поведінки споживача і покупця; 2) врахувати роль інших психічних процесів, властивостей, механізмів і феноменів особистості споживача і покупця, що, проявляючись в процесі навчання та розсудкової діяльності, суттєво впливають на його поведінку; 3) розглянути комплексну дію соціальних і психічних чинників в процесі регуляції поведінки споживачів і покупців.

2.2.3. Психологічний підхід. Як наголошують Ф.Котлер, К.Л.Бове, Дж.В.Чілл, В.Пепельс, А.П.Дурович, В.Н.Парсяк і Г.К.Рогов, в ході психологічного аналізу поведінки споживачів і покупців маркетологи основну вагу звертають на наступні фактори: 1) мотивація; 2) типи особистості, Я-концепція або уявлення про самого себе; 3)

сприймання; 4) наочіння і засвоєння; 5) установки (відношення) і переконання; 6) спосіб мислення і життєвий досвід; 7) ризик та ін. [52, с. 103; 75, с. 197; 203, с. 151; 205, с. 399]. Виділення всіх цих психічних процесів і властивостей, які виступають предметами маркетингових досліджень, є аналітичною умовністю, оскільки в дійсності вони тісно взаємопов'язані як певні ланки психічних механізмів регуляції життєдіяльності та поведінки особистості. Власне особистість — це абстрактне поняття, яке охоплює вищеперелічені фактори, що характеризують людину і обумовлюють особливості її поведінки в конкретних ситуаціях.

Ключовим фактором в даному контексті є мотивація, тобто, за визначенням І.А.Васильєва та М.Ш. Магомед-Емінова, «процес, що пов'язує воедино особистісні і ситуаційні параметри на шляху регуляції діяльності, спрямованої на перетворення предметної ситуації для реалізації релевантного мотиву, для здійснення певного предметного відношення особистості і оточуючої ситуації» [26, с. 112]. Мотиви (нужди, які стають настільки актуальними, що змушують людину шукати шляхи і способи задоволення) поряд з іншими видами спонук — потребами, інтересами, прагненнями, потягами і установками — становлять мотиваційну сферу особистості [11, с. 7; 26, с. 112]. В межах психології є багато теорій і навіть цілі напрями, які по-різному трактують структурно-функціональні (статичні і динамічні) особливості мотивації. Центральне завдання цих теорій — з'ясування питання про те, яким чином, завдяки чому індивід проявляє певну поведінкову активність по відношенню до оточуючого середовища.

В практиці маркетингової діяльності широкого поширення набув психодинамічний дослідницький напрям, основи якого було закладено в психоаналітичній теорії З.Фрейда, а також в теоріях його послідовників А.Адлера, К.Хорні, Е.Фромма, Е.Еріксона, Е.Берна. За Фрейдом мотивація є процесом взаємодії наступних чинників: 1) внутрішніх — різних елементів структури особистості, серед яких слід виділити біогенні спонукання (інстинкти — рушійна сила поведінки людини), свідоме "Я" (що сприймає інформацію про оточуючий світ і стани організму та приймає рішення), а також "Зверх — Я" (засвоєні соціальні

цінності, норми і моральні установки, які виконують роль морального регулятора думок і дій людини); 2) зовнішніх — об'єктів оточуючого світу, які здатні стати також об'єктами людських інстинктів, потягів і бажань [46, с. 20; 52, с. 90; 57, с. 193; 85, с. 197; 147, с. 311; 150, с. 18; 191, с. 54]. Функція людської поведінки полягає у зменшенні напруги, яка виникає внаслідок конфлікту між біогенними та соціогенними структурними елементами психіки, шляхом певної адаптації до даної ситуації з урахуванням зовнішніх обмежень. Людина, поведінка якої регулюється цими мотиваційними механізмами, як правило, не усвідомлює витоків її мотивів.

В.Пепельс, ведучи мову про психоаналітичні теорії мотивації, використовувані в практиці маркетингу, крім теорій З.Фрейда та А.Адлера, згадує і концепцію мотивації, що ґрунтується на принципах трансакційного аналізу Е.Берна [205, с. 400]. Згідно даної концепції кожна людина володіє своєрідним репертуаром станів свого Я, які є психологічними реальностями і виявляються в поведінці людини в будь-який момент, постійно змінюючи один одного. Репертуар цих станів Е.Берн розбиває на наступні категорії: 1) Батько — стани Я, що є результатом соціального навчання і подібні до образів батьків; 2) Дорослий — стани Я, автономно спрямовані на об'єктивну оцінку реальності; 3) Дитина — стани Я, які все ще діють з моменту їх фіксації в ранньому дитинстві і становлять по суті архаїчні пережитки [14, с. 14; 15, с. 25]. Звідси випливає, що від будь-якої людини в певній ситуації можна очікувати нормативної, реалістичної або імпульсивної поведінок, що відповідно викликані активізованими образами Батька, Дорослого або Дитини. Для маркетологів у даному випадку завдання полягає у встановленні характеру купівельної поведінки (нормативний, реалістичний чи імпульсивний) і розробці засобів активізації відповідних станів (образів) людського Я, що її викликають. В цілому ж дана концепція структурно і (в певній мірі) змістовно та функціонально ґрунтується на теорії мотивації З.Фрейда (зокрема, на структурі особистості за З.Фрейдом).

Використання психоаналітичних теорій і методик дослідження в процесі маркетингової діяльності дало можли-

вість маркетологам розкрити механізми тих різновидів споживної і купівельної поведінки, що мають імпульсивний характер, визначити підсвідомі мотиви такої поведінки і впливати на них. Цьому сприяють такі особливості психоаналітичних теорій, як їх звернення переважно до біологічних (інстинктивних), підсвідомих (неусвідомлених), ірраціональних (емоціональних) чинників людської поведінки. Але одночасно ці особливості є і недоліками психоаналітичних теорій, оскільки обмежують їх предмет виключно афективною поведінкою. Вивчення цілеспрямованої, раціональної поведінки для цих теорій, як правило, невластиве.

Одночасно в практиці маркетингу знайшла вжиток теорія мотивації А. Маслоу, яку відносять до гуманістичного напрямку в західній психології [20, с. 154; 50, с. 173; 51, с. 37; 52, с. 91; 75, с. 199; 150, с. 18; 191, с. 321]. За цією теорією поведінка людини вважається спрямованою на задоволення вроджених (інстинктоїдних) фундаментальних потреб, організованих в ієрархічну систему пріоритету чи домінування в наступному порядку; 1) фізіологічні потреби (кисень, їжа, питво, секс, відпочинок); 2) безпеки і захищеності; 3) соціальні (дружба, любов, почуття спільноти); 4) поваги (самоповага, визнання, статус і престиж); 5) самоактуалізації або самовираження (реалізація власних можливостей, самовдосконалення). Принцип домінування у даному випадку полягає в тому, що усвідомлення будь-яких потреб за цією схемою (за винятком фізіологічних) та їх участь у мотивуванні поведінки людини стає можливою після того, як задоволені попередні потреби. Однак за ствердженням самого Маслоу, ця ієрархія не є жорсткою, ієрархічні рівні не є дискретними ступенями, і в дійсності потреби різних рівнів можуть співіснувати в ході мотивації поведінки, причому потреби того чи іншого рівня можуть ставати домінуючими в залежності від особливостей індивіда чи у відповідності із обставинами. Незважаючи на певну декларативність, дана теорія стала важливим методологічним інструментом маркетингового аналізу, діагностики і прогнозування споживчих ринків на предмет виявлення їх актуальних та потенційних потреб і проектування товарів, що мають мультиатрибутивну природу і здатні за-

довольнити одночасно групу потреб різних ієрархічних рівнів.

Якщо в психоаналітичній і гуманістичній теоріях основні акценти зміщені на залежність поведінки від внутрішніх особистісних психічних та фізіологічних станів і процесів, то в теорії Дж. Уотсона, що започаткувала біхевіористський напрям у світовій психології під назвою теорії "стимула-реакції" ("S-R") і знайшла використання у маркетинговій діяльності, індивід розглядається як реактивна, природно бездіяльна в нормальному стані істота, реагуюча своєю поведінкою на зовнішні впливи (стимули) [85, с. 65; 150, с. 17]. Мова йде, як і у випадку з психоаналітичною теорією З.Фрейда, про механізм гомеостазису, відповідно до якого поведінка індивіда виконує функцію відновлення рівноваги, порушеної зовнішнім стимулом. Але останні при цьому розглядаються в якості безпосереднього джерела, що зумовлює спонукання до дії. В практиці маркетингу дана теорія цінна тим, що створює методологічні передумови для оцінки в якості мотиваторів товарів, місць та умов продажу, реклами та ін.

Проте, як показує практика і досвід людського існування, поведінка людського індивіда не завжди вписується у формулу "S-R". Наприклад, поведінка може бути зумовлена виключно внутрішніми спонукальними чинниками. Або сама по собі поведінка людини призводить до порушення її внутрішньої рівноваги і створення нового стану напруги, що, в свою чергу, спонукає до нової поведінки. Також людина не завжди реагує на стимули зовнішнього середовища. Таким чином, теорія "S-R", на відміну від психоаналітичної і гуманістичної теорій, є прикладом іншої крайності, бо відображає лише зовнішні аспекти мотивації поведінки людини, ігноруючи при цьому роль характеристик внутрішньої природи людського індивіда, зокрема фізіологічного стану.

В певній мірі вищезгадане обмеження долається завдяки використанню досягнень експериментальної психології, яка, в свою чергу, опираючись на досягнення нейрофізіології, робить все більший акцент на спонтанній діяльності нервової системи та мозку і вказує, що поведінкова діяльність пов'язана з існуванням організму таким же чи-

ном, як і діяльність фізіологічна. Мова йде про концепцію (або теорію) оптимальної активації, основоположники якої Д.О.Хебб і Е.Даффі ототожнюють загальний стан мотивації з активацією, тобто діяльністю, пов'язаною з функціонуванням ретикулярної формації мозку, залежною від ступеню мобілізації органічної енергії нервових клітин (швидкості розрядів нейронів) і вимірюваною за зміною значень електроструму на електроенцефалограмі [85, с. 66]. Міра мотиваційної та емоціональної сили (драйва) індивіда в конкретній ситуації, а отже і його поведінка, вважається залежною від рівня активації і зовнішньої стимуляції. Д.А.Хебб і Д.Е.Берлайн стверджують, що люди намагаються підтримувати оптимальний рівень активації і стимуляції, який створює почуття комфорту і благополуччя; натомість пониження цього рівня провокує нудьгу, а підвищення — почуття втоми і неспокою [85, с. 67]. Тому мотивація спрямована на забезпечення комфорту і уникнення дискомфорту, з однієї сторони, через підвищення занадто низького рівня активації внаслідок подолання нудьги шляхом стимуляції, або з іншої сторони — через зниження надмірно високого рівня активації внаслідок зменшення напрути шляхом задоволення актуальних тілесних і духовних потреб.

Крім прагнення до комфорту і уникнення дискомфорту, Ж.-Ж.Ламбен, проаналізувавши праці таких дослідників активації, як вже згадувані Д.О.Хебб, Е.Даффі і Д.Е.Берлайн, а також Т.Скітовські, Дж. Наттін, А.Котте та ін., виділяє ще дві мотиваційні сили: 1) прагнення до самої насолоди, стан якої виникає в ході зниження напрути або внаслідок стимуляції; 2) прагнення до стимуляції як не просто інструментального засобу боротьби із нудьгою чи створення насолоди, а заради самої стимуляції внаслідок її здатності формувати можливості для розвитку і самореалізації індивіда шляхом створення нових напруг і збудження в людей волі до прогресу та переборення самих себе [85, с. 71]. Виділення, опис і вивчення цих мотиваційних сил створило наукові передумови для діяльності маркетологів по задоволенню зростаючих потреб в насолоді і стимуляції, які проявляються за умов задоволення базових потреб в суспільствах достатку у вигляді бажань випробувати різні нові товари і стилі поведінки, скористатися різними

джерелами насолоди, відчуті переживання новизни, неординарності, складності і ризику.

Серед теорій мотивації, що знайшли вжиток у практиці маркетингу, в літературі виділені також теорії Ч. Аллена, К.Б. Мадсена, Ф.Герцберга, В. Врума і Д. Шварца [162, с. 147]. Зокрема, при диференціюванні мотивів купівельної поведінки маркетологи опираються на теорію мотивації Д. Шварца, згідно якої мотиви споживача діляться на дві групи: 1) раціональні мотиви (прибуток або економія, зниження ризику, зручність, якість, гарантоване обслуговування); 2) емоціональні мотиви («своє Я», особиста влада і вплив, пізнання, слідування моді, бажання бути прийнятим у суспільстві [52, с. 93].

Всі розглянуті теорії мотивації, які дають класифікацію потреб і мотивів, розкривають мотиваційно-потребні структури і механізми поведінки людини, лягли в основу створення і використання цілого ряду маркетингових теоретико-концептуальних моделей поведінки покупців. Серед останніх можна виділити, наприклад, моделі задоволення потреби, товарного оновлення, усвідомлення ризику, особистості і її мотивів (див. моделі 24-27 в табл. Б.1).

В моделі особистості і її мотивів враховується також залежність поведінки покупця від рис його особистості. Рис особистості — це відмітні психологічні характеристики, що забезпечують відносні послідовність та постійність її відповідних реакцій на оточуюче середовище і в своїй сукупності складають певний її (особистості) тип [75, с. 196]. Безпосереднє відношення до особистості покупця має його власне уявлення про себе — образ власного "Я" або "Я-концепція", що також береться до уваги в процесі маркетингової діяльності [20, с. 153; 75, с. 197; 203, с. 160]. Також є багато типологій особистості, які використовуються в процесі маркетингових досліджень в якості засобів диференціації покупців і адресованої їм комерційної політики. В.Г.Герасимчук в цьому плані згадує типології Кречмера і У.Шелдона (в яких виділяються фізичні типи особистості), психофізичну типологію І.П.Павлова, психоаналітичну типологію З.Фрейда, а також типологію Хеймана-Ле Сена [35, с. 117]. Знання домінуючих рис і типів особистостей потенційних споживачів на цільових ринках

дає змогу маркетологам оптимально організувати процес формування попиту і стимулювання збуту шляхом створення образів марок товарів і послуг, які відповідають образам "Я-концепцій" покупців і в силу цього позитивно сприймаються ними.

Велике значення в ході створення привабливих товарних образів і символів, а також формування рекламних звернень і організації місць торгівлі має врахування маркетологами особливостей такого психічного процесу, як сприймання. Адже наміри мотивованої до дій людини залежить від того, як вона сприймає об'єктивну ситуацію, тобто відбирає, організовує та інтерпретує досяжну інформацію для створення значимої картини оточуючого світу і вибору цілей, напрямів, форм і засобів діяльності в ньому. В свій час важливість даного чинника засвідчила серія досліджень, здійснених відділами маркетингу компанії "Дюпон де Немур" в кінці 1960-х років, яка показала, що більшість купівель в супермаркетах не планується наперед і робиться імпульсивно в значній мірі під впливом розкладки товарів, реклами, продуманого розміщення торгових відділів, відношення торгового персоналу [2, с. 56].

При дослідженні функціонального зв'язку між сприйманням товару і обставин продажу, з однієї сторони, та купівлями — з іншої, діячі ринку, як свідчить С.К.Рощин, опираються на поняття, принципи і методи гештальт-психології і теорії "поля" К.Левіна [147, с. 313]. В першому випадку насамперед мається на увазі ключовий принцип гештальт-психології (або психології форми), згідно якого оточуюче середовище сприймається індивідом не у вигляді суми певних частин, що згодом повинні бути інтегровані, а як певне організоване ціле. На цілісності "життєвого простору" (або "поля") наголошується в теорії К.Левіна. Останній, на відміну від З.Фрейда і А.Маслоу, які обмежували джерела енергії мотивів поведінки індивіда його організмом, а також Дж. Уотсона, який вбачав витoki поведінки виключно у стимулах зовнішнього середовища, вважає поведінку функцією психічного поля (або "життєвого простору") як нероздільної динамічної системи "організм-середовище", що знаходиться в стані напруги внаслідок відчуття індивідом потреби по відношенню до якогось зов-

нішнього предмета: поведінка = f (життєвого простору). Звідси випливає, що об'єкти оточуючого середовища за умови "потребнісного" відношення до них індивіда виступають мотивами поведінки останнього.

Одночасно, за ствердженням А. Дайана, функцію теоретичного і методологічного забезпечення при вивченні ролі сприймання в процесі купівель виконує теорія акта купівлі, яка сформувалася на основі досліджень механізмів сприймання представниками гештальт-психології, біхевіоризму, фрейдизму та неофрейдизму і зводиться до наступних положень: 1) предмети (блага і послуги) є символами і неприйняття чи прийняття символічного значення призводить до купівлі або відмови від неї; 2) існує глибинний зв'язок між тим, ким чи хочемо бути (чи здаватися), і тим, що ми можемо купити; 3) купити будь-що означає можливість виразити себе; 4) купівля створює дискомфорт, оскільки вибрати щось означає відмовитися від чогось іншого і є причиною жалю та сумнівів; 5) витрачання грошей породжує часто приховувані докори сумніння морального порядку, які є наслідком певного типу виховання [46, с. 21].

В ході маркетингових досліджень сприймання товарів, реклами, місць торгівлі і т.ін. доводиться зважати на залежність цього психічного процесу від: 1) інших психічних процесів — відчуття, уваги, пам'яті, уяви і мислення; 2) від характеристик зовнішніх об'єктів — їх новизни, складності, інтенсивності прояву; 3) внутрішньої спрямованості індивіда — потреб, інтересів, очікувань, установок. Всі ці чинники визначають такі особливості сприймання, як його соціальна обумовленість, вибірковість, вибіркове запам'ятовування і спотворення. В останньому випадку мова йде про ситуацію, коли навіть помічені споживачем подразники не обов'язково сприймаються ним так, як це було заплановано діями ринку, оскільки кожна людина намагається таким чином інтерпретувати і трансформувати інформацію, щоби остання відповідала, а не суперечила її звичним цінностям, ідеям, думкам. При аналізі, діагностиці і прогнозування ефекту спотворення сприймання маркетингологи опираються на теорію когнітивного дисонансу Л.Фестінгера, суть якої полягає в тому, що люди всіма силами намагаються виправдати свою поведінку шляхом

зниження ступеню неспівпадання (дисонансу) своїх вражень чи вірувань з реальністю [20, с. 159; 50, с. 172; 57, с. 194; 205, с. 403]. Враховуючи таку закономірність, згідно цієї теорії, що люди шукають додаткову інформацію, яка відповідає їх власним установкам або співзвучна з ними, і, навпаки, схильні не проявляти інтересу до інформації, яка повністю не відповідає їх власній точці зору або дисонує з нею, суб'єкти господарювання спрямовують свої зусилля на усунення такого дисонансу. Наприклад, фабрика, що виготовляє шкідливі для здоров'я тютюнові вироби, а тому створює про себе несприятливе враження, може спробувати пом'якшити це негативне почуття за допомогою підтримки програм розвитку мистецтва або освіти [74, с. 87].

В процесі організації впливу на думку споживачів і громадську думку в цілому в ході рекламних кампаній і заходів "паблик рілейшнз" маркетологи та фахівці сфери зв'язків з громадськістю опираються також на теорію переконання (або теорію ієрархії ефектів) М.Роя. Згідно з даною теорією, існують принаймні три основоположні закономірності взаємодії знання, установки та поведінки в процесі переконання: 1) коли особисте включення (що залежить від рівня важливості проблеми — В.Р.) залишається низьким та коли не існує істотної різниці між альтернативами поведінки, зміна у рівні поінформованості здатна безпосередньо вплинути на зміни у поведінці; 2) у тому випадку, коли особисте включення є високим, але альтернативи поведінки залишаються невиразними, зміна у поведінці швидше за все викличе зміну установки ("когнітивний дисонанс" Фестінгера); 3) якщо особиста включеність залишається високою та існує чітка різниця між альтернативами, люди будуть діяти раціонально, у відповідності до своїх установок, оскільки вони розуміються на проблемі та здатні оцінити альтернативи [74, с. 87].

На основі вказаних теорій сприймання, когнітивного дисонансу і переконання ґрунтуються використовувані в практиці маркетингу теоретико-концептуальні моделі товарних образів і їх символів, переважного сприймання, дисонансу (див. моделі 28-30 в табл. Б.1), а також вже згадувані під час аналізу соціологічного наукового підґрунтя моделі ієрархії ефектів реклами та рекламної експозиції

(див. моделі 22 і 23 в табл. Б.1), які мають, таким чином, міждисциплінарний характер. Враховуючи результати маркетингових досліджень, які здійснюються на основі цих теоретико-концептуальних моделей, підприємці мають змогу так організувати свою товарну, рекламну і комерційну політику, щоб вона позитивно сприймалася споживачами і в кінцевому підсумку призводила до стабільного попиту на товари.

Але саме по собі сприймання є своєрідним безпосереднім "каталізатором" лише безумовно-рефлекторної та інстинктивної поведінки, в той час як купівельна поведінка — також в значній мірі результат навчіння і здатності до умовисновків (і на цих рівнях роль сприймання опосередковується когнітивними процесами). Справа в тому, що за вже згадуваною схемою В.Г.Детьєра і Е.Стеллара чим вищий щабель ієрархії живих істот займає біологічний вид, тим в більшій мірі стереотипні, біологічно (генетично) детерміновані компоненти структури властивої йому поведінки звільняють місця більш гнучким і пластичним компонентам, набутим в процесі життєдіяльності [37, с. 46]. Оскільки людина знаходиться на вершині цієї ієрархії, то, відповідно, переважаючими компонентами її поведінки є ті, що формуються внаслідок навчіння і розсудкової діяльності. На відміну від безумовно рефлекторної та інстинктивної форм поведінки, які дуже мало піддаються змінам, ці набуті форми поведінки можуть суттєво і надовго змінюватися. А це, в свою чергу, спонукає маркетологів досліджувати, організовувати і програмувати навчіння і розсудкову діяльність споживачів для успішного управління їх купівельною поведінкою.

Навчіння за своєю суттю зводиться до постійного вироблення живим організмом певних форм поведінки під впливом оточуючого середовища для адаптації в ньому, досягнення якоїсь порушеної рівноваги з ним чи інших цілей. В залежності від складності чинників зовнішнього середовища і структур людського організму, які взаємодіють в процесі навчіння, канадський психолог Ж. Годфруа виділяє три його (навчіння) категорії (або три рівні): 1) вироблення реактивної поведінки; 2) вироблення оперантної поведінки; 3) вироблення такої поведінки, яка потребує учас-

ті процесів мислення в обробці інформації (когнітивне на-учіння) [37, с. 303]. Слід відзначити, що дослідницькі і практичні інтереси маркетологів поширюються на всі три категорії нау́чіння. Власне про це свідчать В.Пепельс, К.Л.Бове, В.Дж. Чілл, У.Ф.Аренс, С.М.Загладіна і С.К.Ро́щин, які в своїх роботах згадують використання маркетологами і рекламістами цілого ряду теорій нау́чіння (теорій класичного обумовлювання І.П.Павлова, класичного біхевіоризму Дж.Б.Уотсона, оперантного обумовлювання Ф.Б.Скіннера і когнітивного нау́чіння), що розкривають всі вищезгадані категорії нау́чіння [20, с. 160; 50, с. 171; 57, с. 193; 147, с. 314; 191 с. 385; 203, с. 156; 205, с. 400].

Зокрема, за ствердженням В.Пепельса, К.Л.Бове і Дж.В.Чілла, вивчення і формування реактивної поведінки шляхом організації процесу нау́чіння в сфері споживання і купівель під час маркетингової діяльності здійснюється на основі теорії класичного обумовлювання (теорії умовних рефлексів) І.П.Павлова [203, с. 156; 205, с. 400]. Згідно цієї теорії, безумовний вроджений рефлекс, що викликається відповідним специфічним безумовним подразником, може бути викликаний також будь-яким нейтральним подразником за умови, що між обома згаданими (першим і останнім) подразниками виникає певний асоціативний зв'язок: наприклад, внаслідок тривалого одночасного повторення безумовного та нейтрального (стороннього) подразників, останній з них теж набуває здатності викликати безумовний вроджений рефлекс, який за даних обставин стає вже умовним (або набуває умовного характеру). Дана закономірність асоціативного обумовлювання, якою на думку Павлова можна пояснити більшість набутих форм поведінки, використовується діячами ринку в процесі формування покупецьких звичок засобами реклами і пропаганди, коли в якості умовних подразників використовується зовнішній вигляд товару, упакування, товарних знаків, символів і т.п.

Одночасно, як наголошують В.Пепельс, С.М.Загладіна і С.К.Ро́щин, в практиці маркетингу і реклами не втратила актуальності теорія класичного біхевіоризму (теорія "S-R") Дж.Б.Уотсона, яка в значній мірі ґрунтується на вищезгаданій теорії Павлова і постулює функціональну залежність поведінки індивіда від впливів зовнішнього середовища:

реакція = f (стимул) [57, с. 193; 147, с. 311; 205, с. 400]. На основі цього принципу організовується управління попитом через використання з певною періодичністю та інтенсивністю різних засобів, що стимулюють його. Маркетингові дослідження в даному випадку полягають у накопиченні спостережень за поведінкою споживачів і покупців, щоби при певних заданих стимулах (ситуаціях, засобах) передбачити реакцію (попит), або, навпаки, з'ясувати, які стимули (ситуації, засоби) слід забезпечити і використати, щоби отримати бажану реакцію (попит).

Але прості, реактивні форми купівельної і споживної поведінки, що ґрунтуються на безумовно і умовно рефлекторних механізмах, характерні для випадків, коли споживачі і покупці пасивно сприймають зовнішні впливи (стимули, подразники). Так буває не завжди, бо людина переважно активно взаємодіє з оточуючим середовищем, намагаючись пристосуватись до нього і задовольнити свої потреби. Зовнішні обставини, в які потрапляє людина і до яких вона активно пристосовується, сприяють формуванню нових, вищих форм поведінки, в т.ч. — споживної і купівельної. При дослідженні і управлінні останніми маркетингологи, за свідченням К.Л.Бове, Дж.В.Чілла, У.Ф.Аренса, О.А.Донченко і Г.Г.Абрамшвілі, керуються необіхевіористською теорією оперантного обумовлювання Б.Ф.Скіннера [1, с. 30; 20, с. 160; 51, с. 36; 203, с. 156].

Скіннер вважав класичну біхевіористську формулу "S-R" недостатньою для вирішення проблем управління поведінкою, оскільки реакція в ній розглядалася як похідна від стимула, а модифікуючий зворотний вплив її наслідків на наступну поведінку не враховувався. Оптимальна формула взаємодії індивіда і середовища, на його думку, повинна враховувати, крім зовнішніх стимулів та відповідних реакцій індивіда, також і підкріплюючі наслідки активності індивіда, яка зумовлює певні зовнішні впливи (стимули) і є, таким чином, передумовою здійснення наступних реакцій. За новою формулою Скіннера процес навчання починається з активної дії самого індивіда, спрямованої на пристосування в середовищі, що викликає відповідні наслідки (стимули), від яких залежить, чи буде індивід повторювати цю дію, чи, навпаки, уникати її: "R-S-R".

Вироблення нових, вищих форм поведінки, що отримали назву оперантних (від лат. operatio — дія), здійснюється внаслідок закріплення тих дій, наслідки яких для індивіда є бажані і відмови від тих дій, які призводять до небажаних наслідків. Зовнішні стимули, як наслідки, виконують роль підкріплення, оскільки від їх характеру, наявності чи відсутності залежить імовірність повторення певної поведінки.

Процес навчіння в ході споживної діяльності і купівельної поведінки в значній мірі здійснюється стихійно, оскільки споживачі і покупці набувають відповідного досвіду, звичок і навиків переважно внаслідок методу "спроб і помилок". Маркетологи, натомість, намагаючись організувати цей процес у своїх інтересах, використовують розроблений Скіннером спосіб формування поведінки шляхом послідовних наближень, який складає основу оперантного навчіння і полягає в послідовному та систематичному підкріпленні реакцій покупця на товари і послуги, виведенні їх на рівень стійкого попиту та покупецьких і споживацьких звичок (автоматичних чи майже автоматичних схем поведінки). В якості підкріплюючих стимулів виступає реклама, висока якість товару, гарне обслуговування; додаткові послуги і післяпродажний сервіс, зниження цін, можливість безоплатного випробовування товарів в домашніх умовах і повернення назад, поширення безоплатних зразків товару і т.п.

Маркетингові дослідження в даному випадку спрямовані на розробку оптимальної технології підкріплення, яке може бути: 1) первинним, коли задовольняє якусь фізіологічну потребу, або вторинним, якщо приносить задоволення завдяки тому, що асоціюється з первинним чи іншим вторинним підкріпленням; 2) позитивним, коли полягає в стимуляції, або негативним, якщо стимуляція відсутня. Водночас маркетологи, як стверджують Ф.Котлер, А.С.Рябінський, К.Л.Бове і Дж.В.Чілл, намагаються дослідити, врахувати або використати два наступні ефекти (закономірності) навчіння: 1) генералізацію, суть якої полягає в тому, що необхідна поведінка може викликатися будь-якими стимулами чи ситуаціями, подібними до умовних (наприклад, коли товаровиробник стимулює попит на свій новий товар, використовуючи такі ж засоби підкріплення,

як конкуренти; в результаті цього покупці можуть переадресувати свою лояльність на новий товар); 2) дискримінацію, коли новий товар просувається товаровиробником на ринку внаслідок використання інших потужних засобів підкріплення з одночасною метою дискредитації товарів конкурентів [1, с. 31; 150, с. 16; 191, с. 400; 203, с. 157].

Але вказані технології навчіння, спрямовані на формування реактивної та оперантної поведінки, не завжди спрацьовують у випадках, коли необхідно формувати попит на дорогі, нові і невідомі товари. За таких обставин поведінці покупців властивий значно вищий ступінь рефлексивності, і вона регулюється вищими, когнітивними механізмами. Тому маркетологам в цих ситуаціях доводиться організовувати свою діяльність на основі когнітивної теорії, що розглядає навчіння як ментальний процес запам'ятовування, мислення і розумного використання знань при вирішенні практичних проблем [20, с. 160]. Когнітивні форми навчіння ґрунтуються на оцінці ситуації покупцем, в якій приймають участь його вищі психічні процеси — пам'ять і мислення. Покупець аналізує наявні можливості та альтернативи, звертається до власного накопиченого досвіду та інших людей, встановлює між всіма даними фактичні зв'язки, формує і оцінює гіпотези та гіпотетичні варіанти купівель і використання товарів для того, щоби обрати вірне, оптимальне рішення. З'ясувавши в ході досліджень особливості цього процесу, маркетологи намагаються спрямувати розсудкову діяльність покупців в потрібному для себе напрямі. Для цього вони надають в розпорядження покупців всю необхідну їм інформацію, максимально адаптовану для сприймання, аналізу і оцінки, апелюють до позитивного досвіду покупців і т.д. В даній ситуації останнє слово залишається за покупцем, а місія діячів ринку обмежується лише ненав'язливими порадами.

В.Пепельс і Ж.-Ж.Ламбен звертають увагу на таку особливість розсудкової діяльності покупців під час здійснення купівель, як оцінювання та врахування ризику, пов'язаного з невизначеними наслідками наступного споживання куплених товарів і послуг [85, с. 92; 205, с. 402]. Р.А.Бауер виділив чотири види даного ризику в залежності від наступних небажаних наслідків: 1) ризик фінансових

втрат (коли товар непридатний і необхідна заміна за рахунок покупця); 2) ризик втрат часу, необхідного для скарг, повторних звернень до продавця, ремонту; 3) фізичний ризик, обумовлений споживанням чи використанням товарів, потенційно шкідливих для здоров'я чи оточуючого середовища; 4) психологічний ризик, пов'язаний з втратою престижу або із загальним незадоволенням внаслідок невдалих купівель [85, с. 92]. Після з'ясування в ході маркетингових досліджень видів і змісту ризику, який знижує імовірність купівель, маркетологи намагаються нейтралізувати фактори, що зумовлюють його і довести цей факт до відома споживачів і покупців через різні авторитетні незалежні інформаційні канали.

В цілому, досліджуючи та організовуючи процес навчання споживачів і покупців, маркетологи переслідують мету — сформувати в них: 1) позитивні установки на товар і його виробників; 2) переконання стосовно найкращої якості і властивостей пропонованих товарів та високого авторитету їх виробників; 3) відповідні переконанням плани і наміри купляти та споживати ці товари; 4) стійкі покупцькі і споживацькі звички — набуті автоматичні чи напівавтоматичні схеми купівельної і споживної поведінки. При цьому використовуються розроблені на основі теорій навчання, впливу маркетингу, планів і намірів (див. моделі 31-33 в табл. Б.1), а також вже згадувана раніше модель усвідомлення ризику (модель 26 в табл. Б.1). В моделях стимулювання навчання та впливу маркетингу розкривається функціональна залежність поведінки покупця від різних ситуативних аспектів, організованих маркетологами в якості стимулів. Серед останніх, на думку К.Л.Бове і Д.В.Чілла, можуть бути різні характеристики фізичного (кольори, дизайн, розміщення товарів, музика, запахи і т.п.) та соціального (присутні люди) оточень [203, с. 174].

В ході попереднього аналізу психологічних, а також соціологічних моделей і теорій неодноразово згадувався такий психологічний чинник, як установка або аттитюд — організований на основі попереднього досвіду стан свідомості і нервової системи, що виражає готовність до реакції на певний об'єкт і здійснює опосередковуючий та динамі-

чний вплив на поведінку особистості. За свідченням К.А.Бове і Дж.В.Чілла, в практиці маркетингу на цей чинник звертається безпосередня увага; причому маркетологи використовують в ході аналізу запропонований М.Смітом принцип трьохкомпонентної структури аттитюда, відповідно до якого в межах останнього виділяються: 1) когнітивний компонент (усвідомлення особистістю об'єкта установки); 2) афективний компонент (емоціональне оцінювання об'єкта, вияв почуття симпатії чи антипатії до нього); 3) конативний або поведінковий компонент (послідовна поведінка по відношенню до об'єкта) [203, с. 158]. Вимірювання цих компонентів аттитюдів за допомогою різних шкал в ході маркетингових досліджень дає змогу оцінити відношення покупців і споживачів до певних товарів і спрогнозувати їх поведінку.

В цьому ж плані Ж.-Ж.Ламбен веде мову про вимірювання пізнавальної, емоціональної (афективної) і поведінкової реакцій покупців [85, с. 126]. В своїй роботі він наводить матрицю особистого включення Фуґа, Коуна і Белдінґа, в якій описуються чотири ситуації купівлі, відмінні за послідовністю пізнавальних, емоціональних та поведінкових реакцій покупця і диференційовані за ступенем особистого включення (високий або низький) та методом пізнання реальності (інтелектуальний або емоціональний та сенсорний):

1) ситуація навчання (при послідовності реакцій: дізнатися — відчуті — зробити) — властива при високому ступені особистого включення та інтелектуальному методі пізнання реальності, наприклад, при купівлях дорогих товарів (автомобілі, будинки), об'єктивні і функціональні характеристики яких мають велике значення;

2) ситуація емоціональності (при послідовностях реакцій: відчуті — дізнатися — зробити або відчуті — зробити — дізнатися) — характерна для умов, коли ступінь особистого включення високий, але в пізнанні переважає емоціональність, оскільки вибір товарів чи марок розкриває систему цінностей покупця (це стосується всіх товарів, для яких цінна їх роль в якості символів — одяг, дорогоцінності, косметика і т.п.);

3) ситуація рутини (послідовність реакцій: зробити — дізнатися — відчутти) — властива при низькому ступені особистого включення та домінуванні інтелектуального методу пізнання реальності, наприклад, при купівлі рутинних повсякденних товарів (сірники, миючі засоби і т.п.), які залишають покупця байдужим, поки виконують очікувану від них базову функцію;

4) ситуація гедонізму (послідовність реакцій: зробити — відчутти — дізнатися) — характерна для умов, коли слабе особисте включення поєднується із сенсорним методом пізнання реальності, наприклад, при купівлі товарів, що дають відчуття "маленьких радощів" (пиво, шоколад, сигарети і т.п.) і для яких важлива гедоністична складова [85, с. 127].

Всі ці моделі послідовностей реакцій використовуються при структуруванні інформації про купівельну поведінку, при ідентифікації позиціонування марки чи фірми у свідомості покупців і, в кінцевому підсумку, при виборі оптимальної стратегії маркетингу. Також слід додати, що, крім вищенаведеної матриці Фута, Коуна і Бедінга, теорії аттитюдів теж, очевидно, лежать в основі вже згадуваних теоретико-концептуальних моделей відношення і відавання переваги (див. моделі 13 і 14 в табл. Б.1). Також при вивченні аттитюдів (відношень) покупців і споживачів використовуються математичні багатofакторні моделі (див. моделі 8 і 9 у табл. Б. 1) [191, с. 286].

Значна частина згаданих вище психологічних теорій різних напрямів — психодинамічного (теорії З.Фрейда, К.Хорні, А.Адлера та ін.), когнітивного (теорія "поля" К.Левіна і дисонансу Л.Фестінгера), біхевіористського (теорія оперантного обумовлювання Б.Ф.Скіннера і гуманістичного (теорія мотивації А.Маслоу) — віднесені американськими соціальними психологами Дж.Мак-Девідом та У.Хереро до соціальної психології [73, с. 37]. Сюди ж відносяться і теорії аттитюдів (соціальних установок). Водночас в практиці маркетингу наявні також інші теоретико-концептуальні моделі, які відображають роль соціально-психологічних чинників у регуляції поведінки покупців. З огляду на це є підстави виділити і проаналізувати окремо

соціально-психологічний підхід в маркетингових дослідженнях купівельної поведінки.

2.2.4. Соціально-психологічний підхід. За визначенням М.Н.Корнева та А.Б.Коваленко, соціальна психологія — це наука про закономірності становлення, структуру і механізми розвитку та функціонування соціально-психологічної реальності, яка виникає на межі соціального та психічного, має суттєві ознаки кожного з них і разом з тим не є простим їх поєднанням, а становить якісно нове утворення [73, с. 11]. Під "соціально-психологічною реальністю" в даному визначенні розуміється, перш за все, соціальне-психологічне відображення, яке є соціальним за змістом і психічним за формою механізмом регуляції поведінки людей і груп. На відміну від просто психічного відображення, воно здійснюється не тільки у формі суб'єкт-об'єктних відношень, а й суб'єкт-суб'єктних, тобто його об'єктом, на відміну від просто психічного відображення, є не все довкілля, а тільки те, що пов'язане із взаємодією людей, їхньою спільною діяльністю, в цілому всіма соціальними факторами. В процесі регуляції соціальної поведінки особистості соціальні фактори є провідними, оскільки визначають зміст даної поведінки, але при цьому їх вплив реалізується через дію соціально-психологічних факторів.

О.А.Донченко ділить всі соціально-психологічні фактори, що впливають на особистість в процесі прийняття споживних (а також покупецьких) рішень, на внутрішні (соціально-психологічна структура особистості) і зовнішні (психологія суспільних відносин і різних форм духовної діяльності) [51, с. 78]. Внутрішні соціально-психологічні фактори — соціальні потреби, ціннісні орієнтації, установки, очікування і переваги, які забезпечують специфічний для конкретної особистості спосіб сприймання зовнішніх соціальних та соціально-психологічних факторів і детермінують, таким чином, вибірковість соціально-психологічного відображення та характер відповідної поведінки даної особистості, в певній мірі вже розглянуті в ході попереднього аналізу соціально-психологічних та деяких соціологічних теорій. Також під час розгляду соціокультурних аспектів, відображених в соціологічних теоретико-концептуальних моделях поведінки покупця, згадувались такі порівняно

стабільні, усталені внаслідок свого формування протягом великого проміжку часу в процесі узагальнення досвіду попередніх і сучасних поколінь, зовнішні соціально-психологічні фактори, як суспільні і групові цінності, норми, традиції, звичаї і ритуали. До їх переліку слід додати менталітет (або соціетальну психіку за О.А.Донченко). Таке своєрідне "дублювання" соціальною психологією окремих предметних ділянок психології і соціології, обмежених в першому випадку використанням соціальних фактів при поясненні сутності психічних процесів, станів і властивостей, і в другому — аналізом соціальних явищ на основі залучення психологічних фактів, пояснюється тим, що вона виникла якраз на їх (соціології і психології) перетині. Тому необхідно детальніше зупинитися на ще не розглянутих більш динамічних зовнішніх соціально-психологічних факторах — таких, як громадська думка, суспільні і групові настрої, стереотипи, упередження, очікування, мода. Ці фактори чутливо реагують своєю зміною на будь-які суспільні флуктуації і є власне наслідками останніх. В цьому плані вони становлять зручний об'єкт для безпосередньої діяльності маркетологів (наприклад, рекламної, пропагандистської, паблік-рілейшнз), які мають можливість у такий спосіб опосередковано впливати і на формування внутрішніх соціально-психологічних факторів поведінки покупців та споживачів — соціальні потреби, установки, ціннісні орієнтації, переваги і очікування.

Особливий інтерес для маркетологів становить мода — форма стандартизованої масової поведінки людей, яка властива для всіх сфер суспільного життя (економіки, політики, мистецтва, побуту, спорту і т.д.) і виникає стихійно під впливом настроїв, смаків і захоплень, домінуючих у суспільстві. У споживанні мода, як система соціального символізму, виконує функції: 1) залучення представників різних соціальних груп до певних еталонних цінностей і норм духовної та матеріальної культури, освоєння ними певних зразків і стилів поведінки та життєдіяльності; 2) задоволення потреб особистості в різноманітності, самоствердженні і своїй емоційно-творчій самобутності; 3) створення умов для творчої діяльності особистості в інших ділянках шляхом звільнення від необхідності вибору і прийняття

рішень стосовно стильових, естетичних і символічних аспектів споживання матеріальних і духовних благ [51, с. 79]. Дія моди ґрунтується на соціально-психологічних механізмах відображення впливів зовнішнього середовища, серед яких слід виділити: 1) наслідування, що полягає у відтворенні індивідом певних зовнішніх рис та зразків поведінки і може функціонувати на несвідомому (копіювання) і свідомому (ідентифікація та імітація) рівнях; 2) запозичення, яке можливе, коли індивід знаходиться на рівні стильових запитів, на рівні запозичуваних об'єктів; 3) продукування — творче сприймання і перетворення впливів соціального середовища [51, с. 88; 73, с. 120].

Мода в силу вищезгаданих своїх властивостей, коли її динаміка опановується діячами ринку, може стати зручним засобом соціального управління поведінкою покупців і споживачів. В практиці маркетингової діяльності не випадково наявна теоретико-концептуальна модель поширення моди (див. модель 34 в табл. Б.1), яка ґрунтується на соціально-психологічних теоретичних засадах і розкриває функціональну залежність прийняття нової моди і відповідно — наступних купівель від наявної інформації та стійкості прийняття (стереотипів) попередньої моди.

Значну роль в процесі купівель відіграє такий соціально-психологічний фактор, як особистий вплив на покупця інших осіб, особливо якщо їх думка і авторитет для нього незаперечні [75, с. 216]. Такий безпосередній вплив на покупця можуть здійснювати члени сім'ї, колеги по роботі, сусіди, випадкові знайомі і незнайомі люди, а також люди, що професійно займаються продажем товарів та наданням послуг (торгові агенти і продавці). Однак цей вплив може бути і опосередкованим, коли покупці зважають на думку авторитетів, донесену до них засобами масової комунікації, літератури, мистецтва, кіно і т.д. В останніх випадках (починаючи з особистого впливу торгових агентів і продавців) для діячів ринку криються великі можливості для формування попиту і стимулювання збуту. Про це свідчить, по-перше, те, що в практиці маркетингу особлива увага приділяється залученню, відбору і навчанню торгових агентів основам соціальної комунікації та мистецтву особистого продажу [75, с. 557; 146, с. 37]. По-друге, остан-

нім часом у світі і Україні реклама у всіх сферах життя суспільства (економіці, політиці, освіті і т.д.) набула форми особистого, авторитетного переконування за участю провідних діячів економіки, політики, науки, освіти, мистецтва, спорту, поп-культури і т.д. Методологічним інструментом, що використовується під час розробки засобів особистого впливу на покупця, стратегії і тактики їх використання, є теоретико-концептуальна модель особистого впливу (див. модель 35 в табл. Б.1), яка відображає функціональну залежність купівель і покупецьких переваг від індивідуальних інформаційних зв'язків покупців.

Розглянутим соціально-психологічним моделям, як і попереднім економічним, соціологічним та психологічним, також властиві спільні суттєві недоліки — обмеженість, неповнота і навіть фрагментарність, оскільки вони теж розкривають дію тільки окремих елементів складноїєрархічного і багатоконтурного механізму регуляції поведінки покупця, оперуючи лише деякими із 12-и основних різновидів змінних базової концептуальної моделі типу "білого ящика" (див. рис. 2.2). Ці недоліки — закономірне явище, бо вони детерміновані концептуальними обмеженнями і припущеннями вихідних положень соціально-психологічних теорій, що лягли в їх основу. А в цілому взагалі слід говорити про предметні обмеження економічного, соціологічного, психологічного та (в значно меншій мірі) соціально-психологічного наукових підходів, а звідси — і відповідних напрямів маркетингових досліджень.

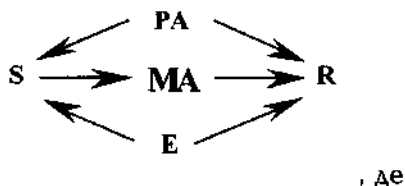
Вказані недоліки не стають на заваді вжитку в практиці маркетингу всіх розглянутих теоретико-концептуальних моделей поведінки покупців. За свідченням А.С.Рябінського, на початку 1980-х років найважливішим засобом впливу на покупецьку поведінку людей стає ситуаційний підхід, який полягає в еклектичному використанні самих різних теоретико-концептуальних моделей на основі такого суб'єктивно-ціннісного прагматичного критерію, як успішність практичного використання в конкретній ситуації [150, с. 19]. Але тут мова йде про тактичний рівень маркетингової діяльності, коли маркетингові дослідження є засобом вивчення і вирішення окремих поточних проблем. Натомість у випадку розробки цілісної стратегії маркетин-

гу, наприклад, під час створення і виведення на ринок нового продукту, доводиться вирішувати цілий комплекс дослідницьких проблем при проектуванні товару, ціноутворенні, організації реклами, місць продажу, післяпродажного сервісу і т.д. За таких обставин складний системний характер об'єкта маркетингової діяльності — покупця і оточуючого його середовища зумовлює складну системність маркетингової діяльності, що, в свою чергу, детермінує відповідно комплексний характер маркетингового дослідження. Останній полягає в тому, що предметне поле маркетингових досліджень набуває комплексного змісту, бо охоплює одночасно сукупність взаємопов'язаних в процесі детермінації купівельної поведінки економічних, соціальних, психічних, культурних, демографічних та ін. факторів. Це означає, що комплексний характер повинні мати також і теоретико-концептуальні моделі — для того, щоби охопити максимальну кількість взаємопов'язаних факторів різної природи. Теоретичний фундамент таких концептуальних моделей набуває міждисциплінарного, еkleктичного змісту, бо об'єднує одночасно теорії і концепції з різних галузей наукового знання, які дають змогу широко охопити більшість сторін і аспектів досліджуваного об'єкта, глибоко "проникнути" в їх сутність і представити у вигляді комплексу (системи).

Для того, щоби забезпечити цілісність пізнавального образу об'єкта дослідження за умов еkleктичності і міждисциплінарності теоретичного фундаменту комплексних концептуальних моделей, один із наукових підходів в їх основі повинен бути стрижневим, інтегруючим. Роль такого інтегратора в даному випадку здатний виконати той науковий підхід, предмету якого властивий найвищий ступінь відображення структурно-динамічних, функціонально-динамічних та інформаційних аспектів складноїєрархічного та багатоконтурного механізму регуляції поведінки покупця. Попередній аналіз теоретико-концептуальних моделей та їх теоретичного підґрунтя показав, що цей ступінь найвищий у соціальній психології, предмет якої охоплює взаємодію соціального та психічного контурів механізму регуляції поведінки людини, в той час як предмет соціології обмежений переважно соціальним контуром, а психоло-

гії — психічним. Що стосується економічної науки, то вона максимально абстрагується від всіх факторів регуляції поведінки покупця, крім економічних, розглядає лише єдиний раціональний варіант мислення і дій індивіда, а також єдиний її мотив — максимізацію прибутку. Тому не випадковим є поширення в практиці маркетингу комплексних, міждисциплінарних теоретико-концептуальних моделей поведінки покупця, в теоретичному підґрунті яких домінує соціально-психологічний підхід і теорії.

Одна з них ґрунтується на теоретичному підході Дж.Катони, який розглядає покупецький вибір особистості в соціальному контексті, в залежності від вибору інших людей, а також надає великого значення впливу суб'єктивних факторів (покупецьких очікувань, відношень, соціального навчіння і свідомості) на сукупний попит [150, с. 20]. Поведінкова модель Катони має таку схему:



S — стимули (соціальна інформація, пропущена через досвід індивіда); PA — попередній досвід, чи система ролей, стосунків, очікувань, мотивів, звичок тощо, яка сформувалася на момент дії; E — економічний стан особистості (її зайнятість, рівень доходу, а також ціни на споживні товари та послуги); MA — відображення у свідомості дійової особи всіх трьох факторів; R — реакція дії, поведінковий результат, що найчастіше набирає вигляду певної норми використання грошових ресурсів [53, с. 22]. Як видно із схеми моделі, в її ланці E-R втілений економічний підхід (функції попиту), в ланці PA-R — соціологічний підхід, MA — R — психологічний. Натомість у таких багатоланкових конструкціях, як S-MA-R, PA-S-MA-R і E-S-MA-R реалізовано соціально-психологічний підхід. Що стосується теоретичних витоків даної моделі, то Є.А.Гансова зауважує, що запропоновані Катонією методи моделювання повторюють

популярні в сучасній соціології мотиви символічного ін-теракціонізму та психологічні принципи гештальтпсихології (зокрема, теорію "поля" К.Левіна) [53, с. 22]. Також слід відзначити структурну подібність моделі до необіхевіористських поведінкових схем.

В 1990-х роках в країнах СНД після кількох видань перекладу книги "Основи маркетингу" професора Північно-Західного університету США Ф.Котлера широковідомою стала наведена останнім комплексна теоретико-концептуальна модель, яка, за свідченням А.С.Рябінського, використовується в США, Канаді і країнах Західної Європи [75, с. 183; 150, с. 6]. З рис. 2.3, на якому з несуттєвим доповненням відтворена схема даної моделі, видно, що в ній відображено вплив спонукальних факторів маркетингу (товар, ціна, методи поширення і стимулювання збуту) та інших (економічних, науково-технічних, політичних і культурних) подразників оточуючого покупця середовища на процес прийняття ним рішення щодо купівлі, який складається із стадій усвідомлення проблеми, пошуку інформації, оцінки варіантів, власне самого рішення щодо купівлі та наступної реакції на неї і в кінцевому рахунку призводить до вибору товару, марки, дилера, часу і об'єкта купівлі [75, с. 183]. При цьому на сприймання покупцем спонукальних факторів маркетингу та інших подразників великий вплив здійснюють його (покупця) характеристики — фактори культурного порядку (культура, субкультура і соціальне положення), соціальні фактори (референтні групи, сім'я, ролі і статуси), особистісні фактори (вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості і уявлення про самого себе) і психологічні фактори (мотивація, сприймання, засвоєння, переконання і відношення) [75, с. 185].

Структура і зміст даної комплексної моделі — свідчення тому, що вона інтегрує в собі переважно більшість розглянутих економічних, соціологічних, психологічних та соціально-психологічних теоретико-концептуальних моделей (див. табл. Б.1). В цьому ж плані (структурно і змістовно), на відміну від останніх, вона є ближчим аналогом базової моделі поведінки людини типу "білий ящик", розроб-

леної з урахуванням 12-и різновидів змінних соціологічної дисциплінарної матриці У.Уоллеса (див. рис. 2.2).

Спонукальні фактори маркетингу	Інші показники	"Чорний ящик" свідомості покупця		Відповідні реакції покупця
Товар Ціна Методи поширення Стимулювання збуту	Економічні Науково-технічні Політичні Культурні	Характеристики покупця: Культурні Соціальні Особистісні Психологічні	Процес прийняття рішення покупцем	Вибір товару Вибір марки Вибір дилера Вибір часу купівлі Вибір об'єкта купівлі

Рис. 2.3. Комплексна модель поведінки покупця Ф.Котлера

Теоретичним фундаментом наведеної Ф.Котлером комплексної моделі поведінки покупця є сукупність різних, в деяких випадках навіть взаємовиключних теорій. Роль осердя серед останніх виконує необихевіористський теоретичний конструкт, який в літературі з проблем маркетингу отримав назву "моделі", "теорії" або "парадигми S-O-R" [50, с. 17; 67, с. 97; 150, с. 17; 205, с. 401]. Ця парадигма з'явилася в результаті ускладнення класичної біхевіористської формули "S-R" необихевіористами Е.Толменом, К.Халлом, Дж.Міллером та ін. шляхом введення так званих "проміжних змінних" (O), які відображають дію внутрішніх факторів реагуючого індивіда, що опосередковують впливи зовнішніх стимулів (S), викликаючих певні реакції (R). Склад "проміжних змінних" варіюється в залежності від окремих дослідницьких підходів: наприклад, Е.Толмен спочатку виділяв потребнісні (потребу в їжі, безпеці, а також сексуальний потяг) та пізнавальні (сприймання, вміння і т.д.) фактори, а згодом, переглянувши свій підхід, виділив три групи факторів — потребнісну систему, систему ціннісних мотивів (переваг одних об'єктів іншим) і біхевіоральне поле (ситуацію, в якій відбувається дія) [202, с. 393]. Натомість К. Халл в цьому плані веде мову про

Джерело: Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. а снгл. — М.: Прогресс, 1990. — С. 183.

"силу навику", "драйви" (потреби), підкріплення та інші фактори, взаємодія яких полягає в наступному: потреба, енергетизуючи поведінку, розряджається через зовнішні стимули, завдяки чому підкріплюється реакція, що веде до її (потреби) задоволення [202, с. 401].

Присутність всіх вищезгаданих "проміжних змінних" з необіхевіористських теорій помітна серед психологічних, особистісних і, в незначній мірі, культурних характеристик покупця в комплексній моделі Ф.Котлера. Таким чином, зміст середнього, опосередковуючого компонента ("проміжні змінні") котлерівської моделі, а також її трьохкомпонентну структуру можна вважати детермінованими змістом основних положень необіхевіористських теорій.

Одночасно сам Ф.Котлер в ході аналізу соціологічних змінних своєї моделі посилається на положення теорій соціальної стратифікації, референтних груп і соціальних ролей [75, с. 186, 189, 191]. При аналізі психологічних характеристик він згадує теорії мотивації З.Фрейда і А.Маслоу, а його аналіз "процесу прийняття рішення покупцем" ґрунтується на основі теорій раціонального вибору/поведінки [75, с. 197, 199, 204]. Зміст "спонукальних факторів маркетингу" та "інших подразників", що становлять блок "вхідних" змінних комплексної моделі, засвідчує значний вплив на останню економічних теорій (див. рис. 2.3). Одночасно є підстави стверджувати, що комплексна модель Котлера інтегрує в собі багато простих економічних, соціологічних і психологічних моделей поведінки покупців, наведених в табл. Б.1: цей факт впливає із порівняння модельних змінних та функціональних зв'язків між ними котлерівської моделі і відповідних простих моделей.

Незважаючи на очевидну еkleктичність і суперечливість теоретичного фундаменту, модель Котлера успішно поєднується із стратегічними і тактичними установками маркетингу, бо збудована за модульним принципом — складається, по суті, з автономних модулів (блоків або компонентів) і може використовуватися як в цілісному вигляді, так і у вигляді окремих модулів та фрагментів. Але одночасно слід відзначити, що схема цієї моделі, наведена Котлером в "Основах маркетингу" і відтворена згодом в значній частині підручників і посібників з маркетингу, ав-

торами яких є маркетологи з країн США, має суттєву ваду — в ній розкрито лише внутрішній склад (перелік) "вхідних", "проміжних" і "вихідних" змінних у відповідних трьох блоках (див. рис. 2.3). Нерозкритою залишилась структура цих компонентів, тобто сукупності і послідовності зв'язків між складовими елементами оточуючого середовища, внутрішнього середовища ("тіла" і "розуму") покупця та його відповідних реакцій.

Останній недолік відсутній у багатофакторних, комплексних маркетингових теоретико-концептуальних моделях поведінки покупця Дж.А.Говарда, Дж.Н.Шета, Ф.М.Нікозії, Дж.Ф.Енджела, Р.Д.Блекуелла, Д.Т.Коллата, П.У.Мініарда і В.Р.Прауде, які отримали в літературі назву "моделей великих систем" [57, с. 200; 131, с. 185; 132, с. 42; 150, с. 20-23; 191, с. 133-143]. Їх схеми (за винятком моделі Ф.М.Нікозії) наведено в додатку В. Як видно з даних схем, моделям великих систем, що відтворюють дію багатьох факторів поведінки покупця, функціональні зв'язки між ними і містять внаслідок цього значну кількість змінних, одночасно властиве зміщення акцентів на окремі з цих факторів. Наприклад, в моделі Дж.А.Говарда і Дж.Н.Шета (див. рис. В.1) основним предметом моделювання є процес навчіння покупця, тісно пов'язаний через прямі і зворотні зв'язки з процесами сприймання і наступною купівельною поведінкою. Натомість модель Дж.Ф.Енджела і Р.Д.Блекуелла (див. рис. В.2) основну увагу акцентує на процесах переробки інформації і прийняття рішення покупцем. А в моделі Дж.Ф.Енджела, Д.Т.Коллата і Р.Д.Блекуелла (див. рис. В.3) три головних компоненти: крім обробки інформації та прийняття рішення, в ній виділено центральний контрольний блок, що містить індивідуальні змінні (накопичена інформація, досвід, атрибути сприймання, відношення до альтернатив і особистісні характеристики), які взаємодіють і фільтрують зовнішню інформацію — пропускаючи одні, затримуючи або відкидаючи інші сигнали та подразники. Аналогічні компоненти — процес сприймання стимулів (переробка інформації), процес прийняття рішень (вихід інформації) і психологічні фактори оцінювання товару на ринку — виділені в якості центральних і в моделі поведінки покупця В.Р.Прауде (див. рис. В.4), яка (за свід-

ченням самого автора) розроблена на основі врахування підходів західних маркетологів [131, с. 184]. Модель Дж.Ф. Енджела, Р.Д. Блекуелла і П.У. Мініарда (див. рис. В.5), наведена в останньому виданні їхньої монографії (яка, до речі, перевидається з удосконаленнями і доповненнями упродовж 30 останніх років), є апробованим і "відшліфованим" на протязі десятиліть варіантом попередніх моделей двох перших авторів (див. рис. В.2. В.3) [191, с. 143].

Незважаючи на відмінності в окремих деталях, в цілому всі ці моделі мають дуже багато спільного: 1) в них розкривається дія практично одних і тих же факторів поведінки покупця і структура функціональних зв'язків між останніми; 2) всі вони ґрунтуються практично на одних і тих же теоріях і концепціях. На цю особливість вже була звернута увага дослідників, наслідком чого стало створення на основі узагальнення змісту і структури моделей Скіннера, Говарда, Шета, Нікозії, Енгеля, Коллата і Блекуелла єдиної, загальної, спрощеної, структурної моделі-схеми поведінки покупця, наведеної у роботі А.Дайана [46, с. 23]. Тут ця схема відтворена на рис. 2.4 з деякими несуттєвими уточненнями і змінами.

Як видно з даної схеми, всі моделі типу "великих систем" охоплюють наступні фактори (відображені в блоках схеми):

1) змінні маркетингу (продукт, упакування, марка, ціна, реклама, просування на ринку, торгівля), що є досить потужними стимулами, але все-таки недостатні для того, щоби остаточно детермінувати кінцевий вибір покупця;

2) фактори соціального середовища, що виражають відношення кожного з цим середовищем, з якого людина походить і в якому вона живе, коли стає дорослою (культура, соціально-економічні класи, соціальні групи, сім'я);

3) ситуативні фактори — обставини купівлі (предмети повсякденного чи ексклюзивного споживання, наприклад, дарунок), місце і час купівлі (під час відпочинку чи в період роботи);



Рис. 2.4. Загальна спрощена схема-модель поведінки покупця.

4) індивідуальні фактори (найважчі для вивчення і визначення їх зв'язку з іншими, попередніми факторами), серед яких, в свою чергу, можна виділити: 4.1) базові фактори — індивідуальність, стиль життя, мотиви, набутий досвід (наприклад, як результат процесу "спроб-помилки-відшкодувань"), сприймання (вибіркове), інтерпретація з урахуванням перелічених факторів; 4.2) відношення, які є результатом взаємодії всіх можливих впливів і набувають колосального значення в маркетингові в силу того, що безпосередньо визначають намір чи небажання придбати який-небудь продукт; 4.3) процес прийняття рішення, що визначає характер купівельної поведінки і є наслідком впливів всіх попередніх факторів;

5) поведінка покупця, що виявляється в купівлях або відмовах від них і може бути раціональною, коли спрямована на максимальне задоволення при мінімальних грошо-

Джерело: Дайан А. Маркетинг // Академія ринка: маркетинг: Пер. с француз. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993. — С. 23

вих, часових, енергетичних витратах (зустрічається рідко), або адаптаційною, коли становить наслідок трьох наступних процесів: а) автоматичного чи звичного процесу, в якому відтворюється без будь-яких змін раніше прийняте рішення (це може бути інерційний процес внаслідок невеликої зацікавленості в купівлі або ж процес набування досвіду з позитивним ефектом); б) процесу прийняття рішення, обмеженого існуючими знаннями, в яких критерії (цінності, норми, традиції), що детермінують вибір, не зазнають ніяких змін; в) широкого процесу прийняття рішення, який супроводжується пошуком додаткової інформації, необхідної, щоби скласти конкретну думку, особливо коли мова йде про новий продукт, чи коли ризик, пов'язаний з придбанням чого-небудь, приймається як достатньо високий [46, с. 22-24].

З цієї спрощеної схеми моделей великих систем (див. рис. 2.4) чітко простежується факт інтеграції, поєднання в останніх багатьох простих теоретико-концептуальних моделей (див. табл. Б.1): 1) блок 1 (змінні маркетингу) охоплює "вхідні" змінні економічних моделей 2-7, 10-12, 14, 15; 2) блок 2 (фактори соціального середовища) об'єднує "вхідні" змінні із соціологічних моделей 17-21; 3) блок 4 (індивідуальні фактори) містить "вхідні" і "проміжні" змінні психологічних моделей 8, 9, 13, 24-33, а також моделі 16, що ґрунтується на теорії раціонального вибору/поведінки; 4) блок 3 (ситуативні фактори) охоплює змінні, що в рівній мірі можуть бути визначені як соціологічні або економічні і міститися у відповідних моделях з табл. Б.1; 5) блок 5 (купівля) охоплює параметри купівельної поведінки, відображені у "вихідних" змінних моделей 1-13, 16-24, 26-35. Одночасно слід зауважити присутність "вхідних" змінних моделей 22 і 23 (параметри рекламного впливу) з табл. Б.1 у блоці 1 (змінні маркетингу). Таким чином, моделі великих систем, а також комплексні моделі Дж.Катони та Ф.Котлера об'єднують в собі можливості відтворення окремих економічних, соціологічних і психологічних аспектів поведінки покупця, тобто можливості, притаманні простим маркетинговим моделям з табл. Б.1.

Водночас з цілісної композиції блоків 1, 2, 3, 4 і 5 спрощеної схеми моделей великих систем помітно, що ці

моделі відтворюють структуру і механізми функціонування соціально-психологічної реальності, яка, за вже наведеним визначенням М.Н.Корнева та А.Б.Коваленко, виникає на межі соціального та психічного, має суттєві ознаки кожного з них і разом з тим не є простим їх поєднанням, а становить якісно нове утворення. Звідси випливає, що такий соціально-психологічний акцент (підхід або спрямування), характерний для комплексних, системних моделей поведінки покупця, є інтегруючим і головним, бо завдяки йому в даних моделях пов'язуються зовнішні (переважно соціальні) та внутрішні (переважно психічні) фактори поведінки покупця, а отже одночасно реалізуються також соціологічний, психологічний, економічний та ін. наукові підходи. І оскільки моделі великих систем, а також комплексні моделі Ф.Котлера і Дж.Катони розкривають механізм детермінації купівельної поведінки економічними, соціологічними, психологічними, соціально-психологічними і ситуативними чинниками, мають найвищий ступінь залучення всіх 12-и різновидів змінних базової моделі активності людського індивіда типу "білий ящик" (створеної на основі соціологічної дисциплінарної матриці У.Уоллеса (див. підрозд. 2.1)), їх можна вважати найбільш оптимальними теоретико-концептуальними моделями поведінки покупця для розробки стратегії маркетингу.

Проте слід відзначити проблематичність використання даних системних і комплексних моделей у вітчизняній практиці (і теорії) маркетингу. Справа в тому, що еkleктичний теоретичний фундамент цих моделей складають економічні, соціологічні, психологічні та соціально-психологічні теорії і концепції, які створені, апробовані і широко поширені в межах зарубіжної (західної) науки. Натомість на пострадянському просторі, де за часів СРСР робилася спроба культивувати марксистські економічну, соціологічну, психологічну і соціально-психологічну науки, а також протягом певних періодів соціологія і соціальна психологія трактувалися як буржуазні лженауки, значна частина цих теорій тільки з поч. 1990-х років стала активно залучатися у справжній науковий вжиток — не в якості об'єктів критики, а як елементи методології та аналітичних конструкцій. Особливо це стосується нових економічних

теорій і концепцій Ф. Хайєка, Л. Мізеса, Г. Саймона, Х. Лейбенштерна, М. Фрідмена, Дж. Коулмена, Р. Швері, Г. Беккера та ін., теорії соціальної стратифікації в соціології, психодинамічних (фрейдистських і неофрейдистських), поведінкових (біхевіористських та необіхевіористських), гуманістичних і гештальтистських теорій і концепцій в психології та соціальній психології. За такий короткий період використання (а не просто критики) накопичено порівняно невеликий досвід вільного оперування даними теоріями і концепціями в процесі досліджень (особливо емпіричних), і вони не є цілком апробованими до вітчизняних умов.

Водночас не слід забувати, що вказані теорії і концепції наук про суспільство і людину виникли в інтелектуальному середовищі з іншою культурою і традиціями, тобто емпіричний матеріал, який вони узагальнюють, а також їх творці репрезентують західну (переважно західноєвропейську і північноамериканську) культури. І, по суті, самі ці теорії та концепції є елементами західної культури. Тому їх використання в якості інструментів дослідження іншого соціокультурного середовища та носіїв іншої культури повинно бути обґрунтованим і виваженим. А це вже, в свою чергу, створює додаткові проблеми при освоєнні, модифікації і використанні на пострадянському просторі дослідницьких засобів світового маркетингу, зокрема теоретико-концептуальних моделей поведінки покупця, які створені і апробовані в розвинутих країнах світу.

Невипадково у монографіях, підручниках і посібниках з маркетингу, авторами яких є маркетологи з України та інших країн США, розділи і глави, присвячені аналізу індивідуальних споживачів, недостатньо розкривають соціальні, психологічні та соціально-психологічні фактори купівельної поведінки і є в цьому плані переважно переказами відповідних розділів і глав зарубіжних підручників, як правило, "Основ маркетингу" Ф. Котлера, без місцевих прикладів і взагалі без будь-якої "прив'язки" до вітчизняної практики вивчення покупців [9, 12, 27, 32, 35, 38, 40, 52, 64, 67, 94, 120, 131, 146, 150, 162, 167]. На аналогічному явищі наголошує і російський дослідник маркетингу, реклами і "паблик рілейшнз" І.В. Крилов [81, с. 64].

Зокрема, в підручниках і посібниках, авторами яких є Г.О. Андрусенко, В.Г. Герасимчук, І.О. Спіцин і Я.О. Спіцин та ін., практично без змін, доповнень і додаткових коментарів відтворюється комплексна модель поведінки покупця Ф. Котлера [9, с. 28; 35, с. 115; 105, с. 62; 162, с. 134; 167, с. 77, 78]. Лише як окремий прояв прогресу в цьому плані можна оцінити модель поведінки покупця, яку наводить у своєму підручнику А.В. Войчак: дана модель є суттєво переробленою, доповненою і відповідно прокоментованою (обґрунтованою) моделлю Ф. Котлера [31, с. 54].

В цілому за матеріалами підручників, посібників, монографій і публікацій в періодичних виданнях України та інших країн США, виданих у 1990-х роках і присвячених проблемам маркетингу, проглядає певний застій в галузі соціологічних, психологічних та соціально-психологічних концептуальних аспектів вітчизняних маркетингових досліджень поведінки індивідуальних покупців (безумовно, це твердження слід сприймати з поправкою, на те, що воно ґрунтується на оприлюдненій інформації, в той час, як маркетингологі-практики мало схильні до відкриття своїх технологій і "секретів ремесла").

Вихід із даної ситуації проглядається у двох напрямках. По-перше, це інтенсифікація зусиль по практичному освоєнню зарубіжних парадигм, концепцій, теорій, методологій, методик і методів, їх апробування і модифікація у вітчизняних умовах. Це перспективний, але тривалий процес, що може тривати десятиліття, оскільки вітчизняні науки про суспільство і особистість були десятиліттями штучно відгороджені ідеологічними бар'єрами від досягнень світової науки.

По-друге, це модифікація для потреб маркетингу соціологічних, психологічних і соціально-психологічних концепцій, теорій, методологій, методик і методів, створених, апробованих і поширених в межах вітчизняної, а також колишньої радянської соціологічної, психологічної та соціально-психологічної наук. Перевага цього напрямку полягає в тому, що він передбачає використання вже наявного досвіду емпіричних досліджень, в т.ч. — досліджень споживання і поведінки споживачів та покупців, а також відповідних теоретико-концептуальних напрацювань.

2.3. Концептуалізаційний потенціал диспозиційної концепції В.О. Ядова

Науковим дослідженням споживання в Україні і колишньому СРСР та маркетинговим дослідженням поведінки споживачів і покупців у розвинутих країнах світу притаманні окремі спільні риси. Насамперед вони проявляються у наявності аналогічних науково-дисциплінарних підходів. Зокрема, в літературі зафіксовано наявність у вітчизняній науці соціально-філософського, політекономічного, соціально-психологічного, соціологічного та ін. підходів [117, с. 46; 165, с. 9,14]. Фактично аналогічні підходи у світовій практиці маркетингу (крім соціально-філософського) проаналізовані у підрозд. 2.2.

Найбільший інтерес у контексті даної роботи становить соціально-психологічний підхід. Розгляд його теоретичного підґрунтя дає можливість з'ясувати, що соціально-психологічні дослідження поведінки споживачів і покупців опираються на диспозиційну концепцію регуляції соціальної поведінки особистості, основоположником якої є російський соціолог і соціальний психолог В.О. Ядов. Зокрема, основні положення даної концепції використовувались О.А. Донченко в ході соціально-психологічного теоретичного аналізу споживання і розвитку особистості [51, с. 82; 116, с. 97]. В іншій монографії, де предметом дослідження виступав стиль життя особистості, його теоретичні і методологічні проблеми (а в світовій практиці маркетингових досліджень стиль життя особистості розглядається як один з найважливіших факторів споживання та купівельної поведінки [191, с. 339; 203, с. 161]), О.А. Донченко, А.А. Кронік та М.О. Шульга теж оперують ключовими положеннями диспозиційної концепції [163, с. 81, 190, 205]. В якості теоретичної основи при розробці теоретико-концептуальної моделі для проведення емпіричних досліджень поведінки споживачів і покупців дана концепція була використана в праці А.А. Овсяннікова, І.І. Петгай та Н.М. Римашевської [117, с. 51]. Крім вищезгаданої предметної ділянки, диспозиційна концепція плідно використана дослідниками при вивченні цілого ряду інших проблем і питань, серед яких — проблема організації інженерної праці та особис-

тості самого інженера-проектувальника (В.О. Ядов та ін.), теоретичні та методологічні проблеми соціально-психологічного дослідження способу життя (В.О. Тихонович), методологічні і методичні проблеми соціологічного дослідження формування трудових орієнтацій молоді (В.Л. Осовський), соціологічний аналіз співвідношення трудового потенціалу особистості та системи її потреб (О.І. Вишняк), деякі питання теорії і методики соціологічних досліджень соціальної спрямованості особистості (В.Є. Хмелько), динаміка диспозицій особистості в процесі виробничої адаптації (М.В. Ядов), соціальна ідентифікація особистості за умов суспільної кризи (В.О. Ядов), структура соціально-політичної психології особистості (Г.Г. Ділігенський) та ін. [30, с. 48; 49, с. 165; 116, с. 188; 118 с. 18; 160; 177, с. 46; 197, с. 40; 200]. Всі ці наведені факти засвідчують достатній рівень апробованості даної концепції.

Поява диспозиційної концепції стала результатом десятилітньої роботи групи ленінградських психологів та соціологів на чолі з В.О. Ядовим над проектом "Ціннісні орієнтації особистості і реальна поведінка", що виконувався Інститутом конкретних соціологічних досліджень АН СРСР з кін. 1960-х по кін. 1970-х років. Загального визнання і поширення у дослідницькій практиці (в емпіричних дослідженнях та аналітичному контексті теоретизування) ця концепція набула у 1980-х роках, після виходу підсумкової колективної монографії "Саморегуляція та прогнозування соціальної поведінки особистості", в якій на основі узагальнення величезного емпіричного матеріалу авторами було уточнено і в цілому доведено загальне формулювання гіпотези про диспозиційну структуру та її регулятивні функції [152]. З 1980-х років дана концепція має хрестоматійний характер, її зміст висвітається в енциклопедіях, словниках, довідниках та підручниках соціальної психології і соціології [7, с. 295; 49, с. 165; 73, с. 259; 149, с. 81; 159, с. 106; 161, с. 106]. В узагальнюючій аналітичній праці, присвяченій розвитку психологічної науки в Росії та СРСР на протязі ХХ ст., сучасні російські психологи надзвичайно високо оцінюють концепцію В.О. Ядова, вважаючи її "одною з самих (якщо не самою) зрілих концепцій в соціальній психології особистості" [135, с. 413].

Проте сам по собі високий і стабільний статус теорії (концепції) в науці не є єдиним і абсолютним чинником, що визначає доцільність її використання при вирішенні дослідницьких завдань. Необхідна ще її (теорії і концепції) концептуальна відповідність умовам вирішуваного практичного (або прикладного) завдання. Отже, потрібно обґрунтувати відповідність аналітичних, діагностичних і прогностичних можливостей диспозиційної концепції предметному змісту (полю) маркетингових досліджень поведінки покупців. Таке доведення у даному випадку буде полягати: 1) в оцінюванні ступеню охоплення і розкриття диспозиційною концепцією регулятивної дії основних факторів поведінки особистості, виділених у базовій формальній моделі типу "білий ящик" (див. підрозд. 2.1, рис. 2.2); 2) у встановленні предметних, концептуальних і методологічних аналогій диспозиційної концепції та теорій і концепцій, що вже тривалий час використовуються у світовій практиці маркетингу і розглянуті у підрозд. 2.2; 3) у виявленні відмінних, унікальних властивостей диспозиційної концепції, які могли б ефективно використовуватись у практиці маркетингу. Реалізація цих завдань можлива за умови чіткого окреслення основних положень диспозиційної концепції на основі аналізу праць і публікацій її автора та розробників, а також з'ясування теоретичних витоків (джерел або традицій), на основі яких вона сформувалася.

Як видно з назви даної концепції ("диспозиційна концепція регуляції соціальної поведінки особистості"), її основним предметом є регуляція соціальної поведінки особистості. Причому, "поняття "регуляція" використовується тут у самому широкому смислі — як упорядкування, організація і детермінація доцільних процесів, тобто як зовнішня регуляція і внутрішня саморегуляція поведінки" [152, с. 12]. Сам факт виділення внутрішніх (суб'єктивних) і зовнішніх (об'єктивних) чинників регуляції поведінки особистості свідчить, що регулятивний механізм у диспозиційній концепції структурно відповідає кібернетичній моделі типу "білий ящик" (див. підрозд. 2.1, рис. 2.2), і сама концепція має чітко виражений системний характер.

За переконанням В.О. Ядова, "цілком правомірно виділити в якості системоутворюючої ознаки особистісної

структури (в інтересуючому нас аспекті) багатоманітність відношень індивіда до умов його діяльності", сформованих завдяки індивідуальному життєвому досвіду, характеризуючих певну вибірковість і зорієнтованість у сприйманні зовнішніх стимулів та реагуванні на них, і, таким чином, виконуючих функції регуляції поведінки [196, с. 90]. Дані відношення відображають різні рівні схильності чи приготуваності особистості до сприймання зовнішніх умов діяльності, а отже — і її поведінкові готовності, що спрямовують діяльність і фіксуються в особистісній структурі внаслідок онтогенезу. Проаналізувавши стан вивчення цих відношень у радянській і західній науці, В.О. Ядов і його колеги (А.А. Семенов, Е.В. Беляєв, В.В. Водзінська) встановили, що в межах кожного окремого дослідницького підходу, теорії або концепції це явище інтерпретується на відмінних концептуальних засадах і виступає під наступними термінами: "відношення особистості" (у концепції В.М. М'ясіщева та В.С. Мерліна), "внутрішня позиція" або "спрямованість" (за Л.І. Божович та М.С. Неймарк), "спрямованість" та "особистісний смисл" (за О.М. Леонтьєвим), "установка" (за теорією Д.М. Узнадзе), "умонастрій" (за концепцією Б.Д. Паригіна), "аттитюд" (у західноєвропейській та північноамериканській соціальній психології), "цінність" та "ціннісна орієнтація" (у філософії, соціології, загальній та соціальній психології) [152, с. 12-19; 196, с. 90-92; 199, с. 177-180]. У першу чергу відмінність у концептуалізаціях цих підходів полягає в тому, що виділені в їх межах різновиди відношень особистості мають різні ступені охоплення умов її життєдіяльності, співвіднесення із зовнішнім соціальним середовищем або різні сфери регулятивної дії. Наприклад, сфера регулятивної дії установки згідно вихідних положень теорії Д.М. Узнадзе обмежена швидкоплинними життєвими ситуаціями, що змінюються напротязі кількох секунд. Натомість аттитюд (соціальна установка) співвідноситься переважно із соціальним мікросередовищем життєдіяльності особистості. А спрямованість особистості (за Л.І. Божович), особистісний смисл (за О.М. Леонтьєвим), цінність і ціннісна орієнтація або їх система у філософському, соціологічному, соціально-психологічному і загальнопсихологічному підходах виступають

як вищі регулятивні чинники, що охоплюють загальні умови діяльності особистості, детерміновані переважно соціальним макросередовищем. Встановлення факту такого послідовного розширення сфер регулятивної дії всіх проаналізованих різновидів особистісних відношень дало підстави В.О. Ядову розглядати їх як єдину ієрархічно структуровану цілісність — "диспозиційну структуру" або "'диспозиційну систему" особистості, найважливішою (якщо не основною) функцією якої є психічна регуляція соціальної діяльності чи поведінки суб'єкта в соціальному середовищі [196, с. 97]. Термін "диспозиційна" є похідним від поняття "диспозиція" (лат. "dispositio" — розміщення, у рос. мові — "расположение"), що в даному контексті означає "схильність", "налаштованість" або, зрештою "відношення".

У диспозиційній концепції уніфіковано структури психологічних механізмів формування та актуалізації диспозицій (відношень) шляхом поширення на всі їх різновиди єдиної схеми, запозиченої з теорії установки Д.М. Узнадзе. Згідно даної теорії, "у випадку наявності якої-небудь потреби та ситуації її задоволення у суб'єкта виникає специфічний стан, що може бути охарактеризований як готовність, як його установка до здійснення певної діяльності, спрямованої на задоволення його певної потреби" [169, с. 170]. Звідси загальна структурна схема диспозиційних механізмів регуляції поведінки набуває наступного вигляду:

N

↓

$S \rightarrow D \rightarrow R$, де N — потреби, S — ситуації, сприятливі для задоволення даних потреб, D — диспозиції (або установки за Д.М. Узнадзе) і R — поведінка. Універсальність і доцільність використання цієї схеми в даному випадку була обґрунтована тим, що "у концепціях "аттитюдів" чи соціальної установки також підкреслюється їх прямиий зв'язок з певною (соціальною) потребою і умовами діяльності, в яких потреба може бути задоволена" [196, с. 93]. Також, як відзначає В.О. Ядов, "у цьому пункті експериментальні дані школи Д.М. Узнадзе співпадають з одним із основних положень теорії мотивації О.М. Леонтьєва, а саме — що

потреба може виступати як стимул тільки в тій фазі розвитку, коли вона стає предметною" [152, с. 21].

Послідовники Д.М. Узнадзе — Ш.А. Надірашвілі та І.Т. Бжалава — неодноразово підкреслюють структурну аналогію схеми установки та необіхевіористської схеми "S→O→R" (остання розглянута у пункті 2.2.4) [16, с. 96-97; 17, с. 33, 236; 107, с. 35]. "Ситуація" виступає як аналог "стимула", а "потреба" і "установка" (диспозиція) — як аналоги "проміжних змінних". Майже ідентичним є трактування соціальної установки (аттитюда) в межах необіхевіористського напрямку соціальної психології у США. Зокрема, Л. Дуб розглядає соціальну установку як "імпліцитну, опосередковуючу реакцію — гіпотетичну конструкцію чи проміжну змінну між об'єктивним стимулом та зовнішньою реакцією" [186, с. 90]. Ці структурні та елементні аналогії засвідчують, що, по-перше, необіхевіористські теорії, теорія установки Д.М. Узнадзе і, відповідно, диспозиційна концепція В.О. Ядова оперують в принципі однаковими групами змінних та структурою функціональних залежностей між ними. По-друге, звідси випливає, що подібно до необіхевіористських теорій, у теорії установки і диспозиційній концепції механізм регуляції поведінки структурно побудований за формальною кібернетичною моделлю типу "білий ящик" (див. рис. 2.2.) і охоплює зовнішні та внутрішні фактори її (поведінки) регуляції.

На основі аналізу всіх різновидів відношень особистості за схемою установки у диспозиційній концепції виділено симетрично співвіднесені ієрархії потреб, умов діяльності (ситуацій), диспозиційних утворень (сформованих або актуалізованих "на стиках" між відповідними потребами і умовами їх реалізації) та рівнів поведінки. У чотирьох графах табл. Г. 1. (див. дод. Г) наведено всі ці ієрархії, а також критерії, за якими виділяються їх рівні. Слід зауважити, що в цій таблиці відображено лише спрощені моделі даних ієрархій. В першу чергу це стосується диспозиційної ієрархії, зокрема двох вищих її рівнів — соціальних установок і ціннісних орієнтацій. Вказані рівні у диспозиційній концепції структуровані ще на три компоненти: когнітивний (розсудковий), емоційний (оцінювальний) та конативний (поведінковий). При такій уніфікації структури диспозицій

на цих двох рівнях використано принцип трьохкомпонентної будови аттitudів згідно концепції М.Б. Сміта (яка розглядалася у пункті 2.2.3). В результаті диспозиційна ієрархія набула структури і змісту, які відображені в табл. Г. 2 (див. дод. Г).

Як видно з табл. Г. 1 і Г. 2, на найнижчому рівні диспозиційної ієрархії В.О. Ядов виділяє елементарні фіксовані установки, що формуються на основі потреб фізичного існування та найпростіших предметних ситуацій у кожен конкретний момент і є позбавленими модальності (переживань "за" і "проти"), неусвідомленими (відсутній когнітивний компонент), закріпленими у попередньому досвіді (стереотипними) готовностями до дій. Установки даного диспозиційного рівня спричинюють поведінкову активність у формі елементарних поведінкових актів або специфічних реакцій суб'єкта на зовнішні впливи, що встановлюють адекватну відповідність між актуальною психофізичною потребою і цими впливами. Реагуючий суб'єкт при цьому розглядається як біосоціальний організм, як нейрофізіологічна, психічна і соціальна цілісність (система). У даному випадку мова йде про установочний механізм регулювання поведінки індивіда в інтерпретації, характерній для грузинської психологічної школи. В цілому модель даного механізму в значній (якщо не в повній) мірі ґрунтується на засадах теорії установки Д.М. Узнадзе.

На наступному, середньому рівні (див. табл. Г. 1 і Г. 2) автор і розробники диспозиційної концепції виділили систему соціальних фіксованих установок (аттitudів) на окремі соціальні об'єкти чи ситуації. Ці установки формуються при наявності простих соціальних потреб та умов групового спілкування в численних контактних групах і колективах. Дані диспозиційні утворення здійснюють безпосередній регулятивний вплив на вищий і складніший (порівняно з попереднім) елемент поведінкової активності — вчинок або звичну дію, що komponується з цілого ряду поведінкових актів, організованих у цілісну систему завдяки їх цілеспрямованості. Оскільки вчинок передбачає усвідомлення і оцінювання потреби і ситуації її задоволення, то соціальні установки мають складнішу, трьохкомпонентну (когнітивно-емоційно-поведінкову за М.Б. Смітом)

структуру. В концептуальному плані модель регулятивного механізму цього диспозиційного рівня, крім вже згаданої формули установки Д.М. Узнадзе, побудована переважно на засадах західноєвропейських та північно-американських теорій аттитюдів. На цьому неодноразово опосередковано наголошує В.О. Ядов, згадуючи також в якості вітчизняного аналога цих теорій концепцію відношень особистості В.М. М'ясіщева [196, с. 95].

Далі в ієрархії диспозицій спочатку гіпотетично виділялося два вищі рівні — домінуюча спрямованість інтересів особистості в певну сферу соціальної активності (або базові соціальні установки) та ціннісні орієнтації (як найвищий рівень) [152, с. 23; 196, с. 95; 199, с. 182-183]. Проте згодом аналіз результатів проведеного аналітичного емпіричного дослідження призвів до уточнення початкової гіпотези щодо структури диспозиційної системи, оскільки було встановлено, що "не ціннісні орієнтації, а швидше загальна спрямованість інтересів домінує на вершині диспозиційної ієрархії" [152, с. 189]. В якості найвищого рівня диспозиційної ієрархії В.О. Ядовим була залишена система ціннісних орієнтацій особистості на цілі її життєдіяльності та засоби досягнення цих цілей [193, с. 110]. Але загальна спрямованість інтересів особистості у такі сфери життєдіяльності, як сфера виробництва (праця) і сфера споживання (побут, дозвілля, сім'я), яка у початковій гіпотезі виділена в якості окремого (після соціальних установок і перед ціннісними орієнтаціями) диспозиційного рівня, стала розглядатися як "особливий концентр" або "вісь" у системі ціннісних орієнтацій, що організовує ієрархію цінностей у специфічну індивідуалізовану структуру [193, с. 110]. Своєрідний "баланс" цих інтересів відображає особливості ідентифікації особистості із вказаними вище сферами і становить загальну життєву позицію, яка визначає зміст соціальної активності. Ціннісні орієнтації формуються на основі вищих соціальних потреб — потреб у саморозвитку і самовираженні в контексті соціального макросередовища, а також детермінуються загальними (соціокультурними) умовами життєдіяльності в останньому. За своєю суттю дані диспозиційні утворення є своєрідними "відбитками" способу мислення і дії, світогляду та ідеології суспіль-

тва і макросоціальних спільнот, з якими себе ідентифікує і до яких належить особистість. Тому згідно диспозиційної концепції, ціннісні орієнтації виступають безпосередніми регуляторами всієї системи поведінки або власне діяльності особистості. Когнітивні компоненти в їх структурі, на відміну від аналогічних компонентів диспозицій попереднього рівня, мають більшу питому вагу, містять більш логічно узгоджені надрольові знання ціннісно-нормативного характеру і підпорядковують собі емоційні компоненти (див. табл. Г.2)

Теоретико-концептуальні підстави виділення вищого рівня диспозиційної структури відмінні від попередніх. Їх роль виконують теоретичні узагальнення в межах філософії, соціології, соціальної та загальної психології стосовно таких міждисциплінарних об'єктів вивчення, як "цінності" та "ціннісні орієнтації". Зокрема, тут можна вести мову про концептуальний вплив теорії діяльності О.М. Леоньєва, що проявився у виділенні В.О. Ядовим на найвищому рівні диспозиційної регуляції в якості предмета регулювання всієї системи поведінки (або власне діяльності) особистості. Концептуально і в якості дослідницької методики збору емпіричних даних у диспозиційній концепції інтегровано також ціннісний підхід М. Рокіча, який розглядався у пункті 2.2.2.

Вище вже йшла мова про структурну відповідність диспозиційних регулятивних механізмів необіхевіористській схемі "S→O→R" та формальній кібернетичній моделі типу "білий ящик". В ході аналізу трьох ієрархічних рівнів диспозиційної структури виявляється також і аналогічна змістовна відповідність. Всі різновиди впливів оточуючого зовнішнього середовища ("вхідні" змінні), виділені у базовій моделі поведінки індивіда (див. рис. 2.2), у диспозиційній концепції задані як характеристики ієрархії ситуацій (див. другу зліва графу табл. Г. 1), сприятливих для задоволення певних потреб. Аналогами "проміжних" змінних базової моделі у диспозиційній концепції виступають потреби і диспозиції, зокрема: 1) змінні "інстинктивності", "фізіології" і "виховання" можуть бути задані як елементарні актуальні і фіксовані установки, а також потреби цього ж диспозиційного рівня; 2) змінні "культури" можуть бути

задані як соціальні установки та ціннісні орієнтації, а також соціальні потреби даних диспозиційних рівнів. Що стосується "вихідних" змінних базової моделі (див. рис. 2.2), то вони практично відповідають регульованим формам поведінкової активності, виділеним у диспозиційній концепції.

Простежується певна концептуальна подібність виділеної у диспозиційній концепції ієрархії потреб особистості (див. першу зліва графу табл. Г.1) та аналогічної ієрархії у гуманістичній теорії мотивації А. Маслоу, яка розглядається у пункті 2.2.3. Власне ця подібність обмежується переважно самим явищем ієрархічності (системності) потреб, оскільки критерії виділення їх ієрархічних рівнів та зміст не співпадають. Але для обох випадків характерне постулювання однакового напрямку послідовного розвитку змісту потреб — від нижчих рівнів до вищих. В обох випадках потреби розглядаються як джерело поведінкової активності, але у диспозиційній концепції, на відміну від теорії Маслоу, вони — не єдиний фактор мотивації, а лише одна із ланок мотиваційного механізму. Перевага диспозиційної концепції полягає в тому, що вона концептуально охоплює і врівноважує впливи на поведінку людини зовнішніх (ситуації) і внутрішніх (потреби, диспозиції) стимулів.

Виявляється змістовна аналогія між диспозиційною концепцією і розглянутими у пункті 2.2.3 теоріями реактивного, оперантного і когнітивного навчання, що відносяться до біхевіористського і необіхевіористського напрямів у західній соціальній психології. У диспозиційній концепції навчання може бути розглянуте як процес формування (або залозичення у ході соціалізації) і фіксації диспозицій різних рівнів. Зокрема, формування і фіксація диспозицій найнижчого рівня (елементарних установок) має реактивний неусвідомлюваний характер. А оперантний і когнітивний характер в найбільшій мірі притаманний процесам формування і фіксації диспозицій середнього і вищого рівнів (соціальних установок і ціннісних орієнтацій).

Поряд із виділенням та структурним уніфікуванням трьох рівнів регуляції соціальної поведінки особистості в диспозиційній концепції гіпотетично обґрунтовуються відмінності їх (рівнів) психологічних регулятивних механізмів.

Вказані відмінності, по-перше, приписуються процесам актуалізації диспозицій, що передують будь-яким різновидам поведінкової активності. По-друге, ця відмінність пов'язується насамперед з будовою (структурою, змістом) та внутрішньою динамікою диспозицій, в яких відображені (або в які спроектовані) взаємодія і функціонування таких основних психічних процесів, станів і властивостей особистості, як її відчуття, сприймання, пам'ять, пізнання, емоції, почуття, воля.

Зокрема, диспозиції найнижчого рівня ієрархії утворені лише з безпосередньо актуалізованих стереотипних (стійких), неусвідомлюваних поведінкових готовностей до імпульсивних реакцій або поведінкових актів. Ці диспозиції (або елементарні фіксовані установки за Д.М. Узнадзе) забезпечують автоматичне (без втручання свідомості) регулювання перебігу звичної поведінкової активності в умовах стандартних, незмінно повторюваних або стереотипно змінюваних ситуацій життєдіяльності. Коли ж ситуації життєдіяльності суттєво змінюються, ускладнюються, адекватна цим змінам поведінкова активність не може бути реалізована наявними елементарними фіксованими установками внаслідок їх невідповідності новим обставинам у зовнішньому середовищі. У такому випадку, згідно теорії Д.М. Узнадзе, психічна регуляція поведінкової активності піднімається з рівня установки на більш вищий рівень — "рівень об'єктивації", тобто об'єктування або перетворення самих ситуацій і актів поведінки в об'єкти пізнання [168, с. 252]. Усвідомлення та осмислення складних ситуацій життєдіяльності та доцільної в них поведінкової активності призводить до реалізації останньої через формування нових елементарних установок, які при неодноразовому вирішенні подібного завдання фіксуються у психіці (стають фіксованими) і надалі можуть актуалізуватися за подібних або аналогічних обставин безпосередньо, не опосередковуючись процесом об'єктивації, що викликав їх вперше.

Що стосується диспозицій двох інших, середнього і вищого, рівнів ієрархії, які є переважно усвідомлюваними установками на певну ідентичність із соціальними групами чи спільнотами різних (мікро- і макро-) масштабів, то їх

актуалізація здійснюється як ряд наступних послідовних процесів:

1) спричинене впливами зовнішньої ситуації, потребами чи емоційним станом видобування з "інформаційного поля" (або масивів інформації, накопиченої індивідом на протязі свого життя) знань, актуальних у поточний момент, і утворення з них когнітивного компонента диспозиції, співвіднесеного (релевантного) з предметом насичення домінуючої потреби;

2) формування на основі співвіднесення видобутого актуального знання (тобто когнітивного компонента) з потребою та його наступного емоційного підкріплення своєрідних "напівфабрикатів" диспозицій — емоційно-когнітивних або когнітивно-емоційних блоків, що в залежності від рівня узагальнення і, відповідно, місця у диспозиційній ієрархії проявляють себе у вигляді таких різновидів емоційно забарвлених знань, як думки, оцінювальні судження, переконання, ідеали;

3) зумовлене емоційно-когнітивним або когнітивно-емоційним блоком формування поведінкового плану в структурі соціальної установки або поведінкової програми в структурі ціннісної орієнтації [152, с. 28-30; 193, с. 117-118; 196, с. 102-103; 199, с. 187-189].

У даному алгоритмі актуалізації диспозицій відображена звичайна логіка психічної активності особистості. Процес формування когнітивного компонента об'єднує психічні процеси сприймання, пізнання, пригадування та уявлення об'єктивної та суб'єктивної реальності, ідентифікації з нею. В структурі диспозицій когнітивний компонент виконує функцію відображення (рефлексії) об'єктів і ситуацій зовнішнього та станів внутрішнього світу особистості шляхом своєрідного "постачання" інформації про них. Охоплення когнітивних аспектів мотивації у диспозиційній концепції засвідчує її певну концептуальну близькість до теорій когнітивного напрямку в західній соціальній психології, які використовуються у дослідницькій практиці маркетингу і розглянуті у пункті 2.2.3 (зокрема, теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, теорії "поля" К. Левіна, теорій когнітивного навчіння та ін.)

Афективний компонент виконує роль критерію відбору інформації про зовнішні об'єкти і ситуації або своєрідного "індикатора" її відповідності предметному змісту потреб, а також стану задоволення чи незадоволення останніх. Потреби при цьому виступають як глибинна основа всіх мотивів поведінкової активності особистості і опосередковано, через диспозиції (або емоційні компоненти диспозицій) спонукають її до діяльності. Емоції у свідомості особистості (або емоційні компоненти в структурі диспозицій) є безпосередніми і мимовільними відображеннями потреб, їх сили і значимості як своєрідного джерела поведінкової активності. Тому відповідно сила і значимість диспозицій у психічній структурі особистості, а отже і роль в мотивації поведінки останньої залежить від сили її (диспозиції) емоційного компонента. Який з двох компонентів, когнітивний чи емоційний, є домінуючим в структурі і внутрішній динаміці певної диспозиції, залежить, на думку В.О. Ядова, від їх якісних особливостей (розгалуженості і диференційованості знань відносно об'єкта і ситуації діяльності в межах першого; сили емоцій, залежної від значимості активізованої потреби, в межах другого), а також індивідуально-психічних особливостей, психічного типу особистості [196, с. 102-103]. Залучення в аналітичний контекст таких змінних, як індивідуально-психічні властивості і типи особистості, засвідчує концептуальний зв'язок диспозиційної концепції із теоріями і концепціями типів особистості, згаданими у пункті 2.2.3.

В кінцевому рахунку "блокування" когнітивного і емоційного компонентів завершується формуванням на цій основі поведінкового компонента диспозиції, відповідального за певний різновид цілеспрямованої поведінкової активності (див. рис. 2.5).

Диспозиція через інтеграцію і координацію цілого ряду психічних процесів, станів і властивостей особистості забезпечує останній можливість реагувати на свою незадоволену потребу, об'єкт і ситуацію її задоволення, враховуючи минулий досвід — як індивідуальний, так і запозичений (набутий) в процесі соціалізації. Диспозиція фіксує предметний зміст потреби, звичні способи її задоволення у певних ситуаціях і внаслідок цього виконує роль своєрід-

ної "підказки" в ході регуляції поведінки. За ствердженням автора і розробників диспозиційної концепції, в людській психіці потенційно існує величезна кількість як ніби "дрімаючих" диспозицій, вміст компонентів яких індивід накопичує в процесі безперервної життєдіяльності або засвоює внаслідок цілеспрямованого впливу агентів соціалізації [199, с. 186]. Для того, щоби певна диспозиція була "витягнута" з глибин психіки і задіяна в процесі регуляції поведінки, повинна виникнути відповідна конфігурація внутрішніх і зовнішніх умов. Диспозиція при цьому виконує наступні функції: 1) виступає в якості своєрідної "прогностичної моделі" наслідків можливої поведінкової активності; 2) встановлює необхідні динамічні зв'язки між актуальною потребою, наявною ситуацією і впливаючою з них поведінковою активністю (див. рис. 2.5).

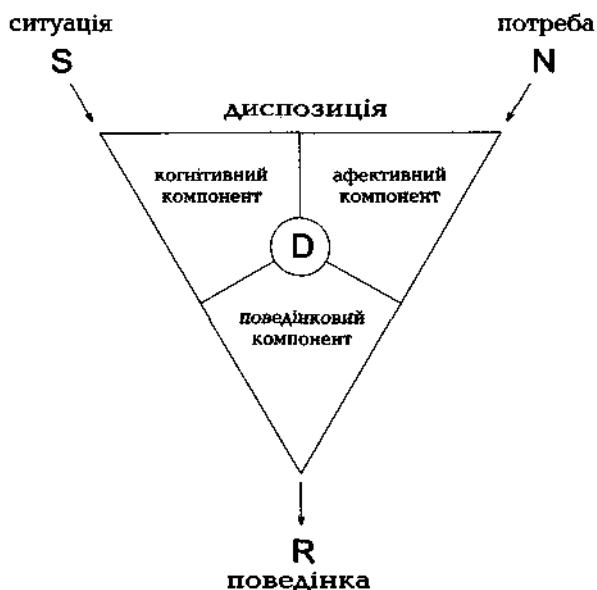


Рис. 2.5. Схема динамічних зв'язків в структурі - психічного механізму диспозиційної регуляції соціальної поведінки особистості.

Диспозиційна концепція не обмежується структуруванням, уніфікуванням та описом трьох ієрархічних рівнів регуляції соціальної поведінки. В ній також постулюється і обґрунтовується наявність функціональних (структурних і динамічних) зв'язків між даними рівнями. Насамперед такі зв'язки пов'язують диспозиції різних рівнів. Емпіричними підставами цього припущення стали експериментальні дані західноєвропейських та північноамериканських досліджень аттитюдів, згідно яких: 1) когнітивним компонентам диспозицій притаманні властивості і певні характеристики диференційованості, спрямованості до логічного і психічного узгодження, значимості-релевантності стосовно провідних потреб та інтересів суб'єкта, транзитивності (тобто перенесення знання чи заснованого на ньому відношення з одного компонента на інший), глибини охоплення часової перспективи (минуле, сьогодення, майбутнє), меж охоплення соціальної дійсності (або сфери соціальної ідентичності); 2) емоційні аспекти диспозиційної організації характеризуються властивостями напруженості або "центрованості" стосовно провідних потреб особистості [152, с. 24-25; 193, с. 111; 196, с. 96-97]. На основі цих встановлених властивостей аттитюдів у диспозиційній концепції стверджується, що когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти, які підсумовують цілу сукупність психічних процесів, станів і властивостей особистості, фіксуючись в структурі кожної диспозиції під час її актуалізації, одночасно належать до відносно самостійних (автономних), порівняно внутрішньо якісно однорідних підсистем загальної системи диспозиційної ієрархії — відповідно до когнітивної підсистеми, акумулюючої всі знання і досвід індивіда, а також емоційної і поведінкової (див. табл. Г.2) [152, с. 24-25; 193, с. 111; 196, с. 96]. Вказані підсистеми з властивою їм (як і в цілому диспозиційній системі) ієрархічністю та симетричною співвіднесеністю відповідають пізнавальній, емоційній та вольовій сферам особистості, традиція виділення яких була започаткована ще у давньоіндійській та античній філософії.

Звідси виводяться ключові положення, головні ідеї диспозиційної концепції:

1) механізм взаємозв'язку між окремими елементами диспозиційної структури, що утворюють різні підсистеми (когнітивну, емоційну і поведінкову) і різні рівні (від елементарних фіксованих установок до ціннісних орієнтацій), а також потребнісними та зовнішньоситуаційними чинниками слід розглядати як механізм функціонування диспозиційної системи в цілому,

2) механізм функціонування диспозиційної системи в цілому — це власне механізм мотивації, що забезпечує доцільне управління поведінкою особистості, її саморегуляцію;

3) незважаючи на те, що провідну регулятивну роль у кожному конкретному випадку життєдіяльності відіграє адекватне йому за потребою і часовим "масштабом" ситуації диспозиційне утворення певного ієрархічного рівня (або в цілому сам цей рівень), регуляція соціальної поведінкової активності особистості має бути витлумачена в контексті функціонування її (особистості) всієї диспозиційної системи, яка при цьому приводиться в стан актуальної готовності, тобто утворює актуальну соціальну диспозицію — "цілеспрямовану конфігурацію ціннісно-орієнтаційних та соціально-установочних схильностей до соціальної дії у відповідному "масштабі" [152, с. 27-28, 31-32, 194; 193, с. 116-117; 196, с. 101-102, 105].

Отже, в цілому загальна система диспозиційної ієрархії (див. табл. Г.2) уявляється як доцільно упорядкована сукупність складових підсистем та елементів (компонентів), "скріплених" своєрідними "горизонтальними" і "вертикальними" зв'язками. "Горизонтальні" зв'язки — це зв'язки між різноякісними елементами (компонентами), з яких утворені окремі диспозиції на кожному ієрархічному рівні, або зв'язки між когнітивною, емоційною та поведінковою підсистемами, утвореними з якісно однорідних елементів. "Вертикальні" зв'язки — це зв'язки між якісно однорідними елементами (компонентами) диспозицій одного або різних ієрархічних рівнів, тобто в межах окремо взятих когнітивної, емоційної і поведінкової підсистем. Функціональна відмінність між цими "горизонтальними" та "вертикальними" зв'язками полягає в тому, що в ході саморегуляції будь-яких різновидів поведінкової активності (або процесу

мотивації) перші забезпечують координування взаємодії структурних компонентів у диспозиціях кожного окремого (в першу чергу — адекватного) рівня диспозиційної ієрархії, а другі — домінування вищих рівнів диспозиційної ієрархії над нижчими (або — субординацію нижчих рівнів вищими) Таким чином, процес мотивації (або саморегуляції), крім адекватного актуальній потребі та умовам конкретної ситуації ієрархічного рівня диспозиційної системи, передбачає також актуалізацію і участь всіх інших рівнів, безпосередньо не пов'язаних з регульованим різновидом соціальної поведінкової активності.

Диспозиційні рівні, що задіяні в процесі мотивації опосередковано (через "вертикальні" зв'язки), в залежності від свого розміщення (вище або нижче відносно безпосереднього регулятивного рівня) виконують різні функції, впливаючи на перебіг та кінцеві результати процесу актуалізації адекватної (безпосередньо регулятивної) диспозиції та регулювання останньою відповідного різновиду соціальної поведінкової активності: 1) вищі детермінують зміст структурних елементів адекватної диспозиції для узгодження поведінкових актів у контексті вчинків, вчинків — у контексті поведінки або діяльності; 2) нижчі забезпечують реалізацію поточних, "периферійних" аспектів безпосередньо регульованого різновиду соціальної поведінкової активності шляхом активізування опредмечених в його контексті таких же різновидів нижчих рівнів.

Відмінності диспозиційних ієрархічних рівнів у вказаних вище функціях проявляються, наприклад, під час завершення процесу актуалізації адекватної диспозиції:

1) формування поведінкової програми (тобто раціональне погодження і свідоме планування дій та вчинків у певній послідовності для реалізації цілей життєдіяльності та засобів їх досягнення) в структурі ціннісної орієнтації детермінується її когнітивно-емоційним блоком;

2) у формуванні поведінкового плану в структурі соціальної установки приймають участь (а) поведінкові програми ціннісних орієнтацій, (б) безпосередньо співвіднесений з даною конкретною ситуацією емоційно-когнітивний блок власне самої адекватної соціальної установки і (в) стереотипні поведінкові готовності елементарних фіксова-

них та актуальних установок нижчого рівня, що забезпечують здійснення вчинку;

3) незважаючи на неусвідомлюваність і автономність психологічного механізму формування і актуалізації стереотипних поведінкових готовностей (або власне елементарних актуальних і фіксованих установок), дані процеси переважно детермінуються загальним контекстом вчинків і системи поведінки (діяльності), адже саме в ході здійснення останніх виникають найпростіші, вітальні потреби та предметні або технологічні ситуації, що потребують елементарних поведінкових актів [152, с. 30; 199, с. 188-190].

Теоретико-концептуальні витoki гіпотези щодо диференціювання поведінкової підсистеми диспозиційної системи особистості на поведінкові програми, плани і готовності та їх ієрархічне співвідношення можна знайти в необіхевіористській концепції Дж. Міллера, Е. Галантера і К. Прибрама, на монографію яких неодноразово посилаються В.О. Ядов та його співробітники [152, с. 11, 30; 199, с. 190]. Згідно вказаної необіхевіористської концепції у поведінці людини реалізуються актуалізовані зовнішніми стимулами її внутрішні "Плани" (ієрархічно побудовані процеси в організмі, здатні контролювати порядок, в якому повинна здійснюватися певна послідовність реакцій) і "Образи" (всі накопичені і організовані знання організму про себе самого і про світ, в якому він існує" [99, с. 30-34]. У диспозиційній концепції аналогами "Образів" виступають когнітивні компоненти або навіть когнітивно-емоційні і емоційно-когнітивні блоки диспозицій, "Планів" — поведінкові компоненти (в першу чергу — поведінкові програми ціннісних орієнтацій). Простежується явна аналогія в особливостях взаємодії між "Планами" та "Образами" з одного боку та між когнітивно-емоційними (емоційно-когнітивними) блоками і поведінковими компонентами диспозицій — з іншого: "можна внести зміни в Образи тільки шляхом виконання Планів по збору, накопиченню і переробці інформації"; "можна внести зміни в Плани тільки на основі інформації, отриманої з Образів" та ін. [99, с. 33]. Проте в повній мірі запозиченою і реалізованою у диспозиційній концепції можна вважати ідею вищезгаданих суб'єктивних необіхевіористів щодо ієрархічності

"Планів": "для організму План в основному є тим же самим, що й програма для математичної машини, особливо якщо ця програма має ієрархічний характер..." [99, с. 30]. Дана ідея знайшла своє втілення у виділенні в межах поведінкової підсистеми диспозиційної структури наступних ієрархічних рівнів: 1) поведінкової програми (або стратегії поведінки); 2) поведінкового плану (або тактики поведінки); 3) поведінкової готовності (або налаштованості до окремих поведінкових актів).

Простежуються також структурні, змістовні і функціональні аналогії психоаналітичної моделі структури і складових особистості, створеної З. Фрейдом, та диспозиційної концепції. Власне, на це звертає увагу Г.Г. Ділігенський, який стверджує, що "установки-цінності вищого рівня [диспозиційної ієрархії — В.Р.] сягають до "Зверх-Я", нижчих — відносяться до "індивідуального Я" і становлять результат аккультуризації ("окультурювання") неусвідомлюваних стимулів, породжених "Воно" [49, с. 197]. Але є підстави вести мову про ширший і симетричний характер аналогій схем особистості З. Фрейда і Е. Берна, розглянутих у пункті 2.2.3 та схеми диспозиційної ієрархії за В.О. Ядовим. Зокрема, таким аналогом, як "Зверх-Я" (за З. Фрейдом), "Батько" (за Е. Берном) і ціннісні орієнтації (за В.О. Ядовим), властиві наступні спільні риси: 1) формування переважно в процесі соціалізації шляхом запозичення готових зразків із домінуючої у суспільстві культури та ідеології; 2) виконання ролі внутрішнього контролера особистості, її морально-нормативного ідеалу (у диспозиційній концепції йдеться про домінування ціннісних орієнтацій в ході активізування диспозицій нижчих рівнів). Аналогія між "індивідуальним Я" (за З. Фрейдом), "Дорослим" (за Е. Берном) і диспозиційним рівнем соціальних установок (за В.О. Ядовим) теж має змістовний і функціональний характер: 1) всі ці компоненти відповідають за пристосування особистості до конкретних реальних соціальних ситуацій, що виникають у соціальному мікросередовищі; 2) дані компоненти при цьому виконують функції об'єктивного аналізу, оцінювання та прогнозування конкретних соціальних ситуацій. Що стосується компонентів найнижчих рівнів теоретичних схем — "Воно" (за

З. Фрейдом), "Дитина" (за Е. Берном) і елементарних актуальних та фіксованих установок (за Д.М. Узнадзе та В.О. Ядовим), то їхня регулятивна дія має, по-перше, неусвідомлюваний характер; по-друге, всі ці компоненти пов'язані з базальними, "технологічними" або біологічними потребами (тобто потребами найнижчих рівнів незалежно від критеріїв структурування).

Таким чином, в ході аналізу змісту диспозиційної концепції та її теоретичних витоків виявлено:

1) високий ступінь можливостей охоплення і розкриття цією концепцією регулятивної дії основних чинників поведінки особистості, що виділені у базовій формальній моделі активності індивіда типу "білий ящик" (див. підрозд. 2.1, рис. 2.2);

2) ряд прямих концептуальних запозичень з деяких теорій, що використовуються у світовій практиці маркетингу (а в даному випадку виступають в якості теоретичних витоків диспозиційної концепції);

3) ряд концептуальних зв'язків та аналогій із згаданими вище теоріями, що засвідчує можливості їх дублювання диспозиційною концепцією в ході маркетингових досліджень;

4) ряд унікальних властивостей, що визначають перевагу диспозиційної концепції над іншими теоріями особистості (наприклад її комплексний характер та концептуальний синтез у ній різних теоретичних традицій). На цих перевагах необхідно зупинитися детальніше. Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що диспозиційна концепція особистості має переваги над зарубіжними аналогами (що використовуються у практиці маркетингу) за більшістю із шести основних критеріїв систематизованої оцінки теорій особистості (верифікованість, евристична цінність, внутрішня узгодженість, економність, широта охоплення і функціональна значимість), наведених у монографії Л. Хьелла і Д. Зіглера [182, с. 36-39]. Насамперед необхідно звернути увагу на такий критерій, як широта охоплення різних чинників та проявів поведінки особистості. Диспозиційна концепція вигідно відрізняється від згаданих у підрозд. 2.2 теорій тим, що одночасно оперує біологічними, емоційними, когнітивними, соціальними і культурними

феноменами. У ній, по суті, поєднуються та інтегруються у єдиний аналітичний контекст соціологічний, психологічний і соціально-психологічний підходи (розглянуті відповідно у підрозд. 2.2), що відповідають трьом рівням диспозиційної регуляції поведінки особистості — макросоціальному, мікросоціальному та "технологічному" (неусвідомлюваному). Причому, всі ці рівні постають у вигляді єдиної скоординованої і збалансованої системи. Одночасно ця системність має модульний характер, тобто передбачає можливість окремого концептуального оперування в ході досліджень будь-яким із вказаних рівнів.

Також можна вести мову про високі ступені внутрішньої узгодженості і економності, досягнуті у диспозиційній концепції внаслідок створення єдиного концептуального контексту за рахунок уніфікації механізмів всіх рівнів на засадах теорії установки Д.М. Узнадзе і концепції трьохкомпонентної структури аттитюда М.Б. Сміта. Даний контекст дав можливість обґрунтувати зв'язки між різними диспозиційними рівнями. Особливо продуктивною при цьому стала ідея про когнітивну, емоційну і поведінкову підсистеми диспозиційної системи: завдяки реалізації цієї ідеї у диспозиційній концепції вирішена проблема цілісності та внутрішньої взаємоскоординованості диспозиційної системи.

Стосовно відповідності критерію верифікованості необхідно зауважити, що така властивість диспозиційної концепції була виявлена і проаналізована на початку даного підрозділу. Тут слід лише зауважити, що концепція В.О. Ядова за своїм предметом і значенням у колишній радянській і сучасній пострадянській соціології і соціальній психології є своєрідним аналогом теорії соціальної дії Т. Парсонса у західній соціології.

На підставі всього викладеного вище, аналітичні, діагностичні і прогностичні можливості диспозиційної концепції можна вважати концептуально відповідними предметному змісту маркетингових досліджень поведінки покупців. Тому необхідно окреслити основні концептуальні засади (контури або обриси) теоретико-концептуального моделювання поведінки покупців на основі цієї концепції.

2.4. Концептуальні засади диспозиційного моделювання поведінки покупців

Як випливає із диспозиційної концепції, поведінка покупця безпосередньо регулюється актуальною диспозицією, яка формується у конкретних ситуаціях, пов'язаних з купівлею, і змінюється разом із зміною останніх. Утворення такої актуальної диспозиції з конкретно-ситуативною регулятивною структурою відбувається безпосередньо в ситуації купівлі і залежить від певного сприйняття і оцінювання покупцем наявних умов та своїх можливих дій за даних умов. У свою чергу, дане сприйняття і оцінювання визначається фіксованими диспозиціями покупця, які інтегрують досвід здійснення ним попередніх купівель і споживання, а також досвід життєдіяльності в цілому. Тому аналіз, діагностику і прогнозування покупцької поведінки, теоретичне підґрунтя яких становить диспозиційна концепція, можна здійснювати на основі вимірювання і аналізу багатьох параметрів і якісно-кількісних характеристик компонентів фіксованих диспозицій всіх ієрархічних рівнів диспозиційної структури потенційних покупців, а також актуальних диспозицій, що формуються безпосередньо в процесі купівлі.

Як встановлено у підрозд. 2.3, перевага диспозиційної концепції при її використанні в якості основи для створення теоретико-концептуальної моделі поведінки покупців полягає в тому, що вона здатна забезпечити одночасний розгляд купівель у трьох взаємопов'язаних аналітичних континуумах — соціологічному, соціально-психологічному і психологічному. Дані континууми відповідають, по суті, трьом ієрархічним рівням диспозиційної регуляції — вищому, середньому і нижчому.

У пункті 2.2.2 було встановлено, що особливістю соціологічного континууму маркетингових досліджень поведінки покупців є відображення її функціональних залежностей від ряду макросоціальних чинників — соціальної структури, культури і соціальних інститутів суспільства. Детермінуючий вплив цих макросоціальних чинників розглядався як такий, що має ціннісно-нормативну природу. Поведінка покупців пов'язувалася з їхньою приналежністю до

певних соціальних спільнот у межах цілого ряду підструктур (класової, етнічної, поселенської, територіальної або регіональної, демографічної, професійної і конфесійної) соціальної структури, а також відповідними цим спільнотам субкультурами — класовими, етнічними, поселенськими і т.д. У значній мірі регулятивний вплив класових, етнічних, поселенських та ін. цінностей і норм реалізується через функціонування ряду соціальних інститутів — сім'ї, освіти, економіки, держави, масового споживання, засобів масової комунікації, науки, релігії.

За логікою диспозиційної концепції, макросоціальна регуляція поведінки покупця здійснюється у двох напрямках.

По-перше, комбінація вказаних вище макросоціальних чинників визначає ситуацію споживання (і, відповідно, купівель) у суспільстві, що характеризується певними соціально-статусними, ціннісно-нормативними і матеріально-організаційними умовами. Цю ситуацію можна розглядати узагальнено, в контексті цілого суспільства, а також диференційовано — як ряд субситуацій, характерних для життєдіяльності кожної макросоціальної спільноти з властивою їй субкультурою. Наприклад, можна вести мову про систему загальнонаціональних цінностей і норм суспільства, що реалізуються у масовому споживанні, а також про субсистеми цінностей і норм у межах субкультур окремих макросоціальних спільнот, що визначають своєрідність споживної діяльності і поведінки їх членів. Формальні і неформальні соціальні цінності та норми встановлюють своєрідні цілі, критерії, мірила, стандарти або еталони споживання (і купівель) товарів і послуг, визначають соціальну привабливість і престижність останніх. Товар або послуга задовольняє одразу цілу низку споживчих потреб, серед яких не останню роль відіграють потреби у макросоціальній ідентифікації. Купівля і споживання товару (послуги) символізує приналежність споживача до одної або кількох макросоціальних спільнот, виступає своєрідною нормою або стандартом для членів цих спільнот.

По-друге, макросоціальні чинники (соціальна структура, культура і соціальні інститути суспільства) виступають як агенти соціалізації, референти та об'єкти макросоціаль-

ної ідентифікації особистості (споживача, покупця), і у цій якості детермінують предметний соціокультурний зміст потреб і ціннісних орієнтацій найвищого ієрархічного рівня диспозиційної регуляції (див. табл. Г.1). Ціннісні орієнтації порівняно рідко формуються на основі індивідуального життєвого досвіду людини у макросоціальному середовищі відповідно до механізму, постульованого у диспозиційній концепції (див. підрозд. 2.3), бо переважно запозичуються в процесі соціалізації “у готовому вигляді” із домінуючої культури та ідеології суспільства, субкультур макросоціальних спільнот, що виступають референтами. Тому потреби у макросоціальній ідентифікації (або “вищі соціальні потреби особистості у саморозвитку і самовираженні, причому в соціально-конкретних, історично-зумовлених формах життєдіяльності, характерних для способу життя суспільства і соціальних груп, до яких належить індивід і з якими він себе ідентифікує, а відповідно — світогляд, ідеологію і спосіб мислення яких він поділяє” [152, с. 23]), що також задовольняються у процесі споживання і купівель, переважно є похідними від ціннісних орієнтацій. І в цьому плані правомірно вважати, що саме ціннісні орієнтації можуть виступати у якості джерела згаданих вище ідентифікаційних потреб, а отже і в якості джерела поведінкової активності у сфері споживання. Подібний процес формування потреб із установок описує Г.Г. Ділігенський: “установка закріплюється спочатку у свідомості суб'єкта, набуває вербального вираження і лише потім укорінюється в афективній і підсвідомій сферах”. [49, с. 159]. Наприклад, предметний зміст потреб вищих ієрархічних рівнів згідно теорії мотивації А. Маслоу, розглянутої у пункті 2.2.3, цілком може виступати у якості об'єктів ціннісних орієнтацій особистості.

Одночасно слід зауважити, що процес соціалізації передбачає індивідуалізацію, тобто вибіркове засвоєння соціокультурного досвіду (цінностей, норм, взірців поведінки та інших універсальї культури), яке визначається індивідуально-психічними особливостями особистості, а також її індивідуальною соціальною траєкторією життєвого шляху та індивідуальним набором соціальних статусів і ролей у межах різних макросоціальних спільнот. Тому структура

ціннісних орієнтацій споживачів і покупців не є "фотографічним відбитком" цінностей їх соціального макросередовища. Це визначає необхідність в ході аналізу вивчати як ціннісно-нормативні регулятиви соціального макросередовища, у якому відбувається споживання, так і їх індивідуалізовану проєкцію у свідомості покупців — ціннісні орієнтації, а також фактори індивідуалізації останніх.

Проте за логікою диспозиційної концепції, поведінку покупців недоцільно розглядати в якості окремого, безпосереднього об'єкта регуляції на вищому рівні диспозиційної ієрархії, оскільки вона (поведінка) є дуже епізодичним явищем у макросоціальному масштабі (контексті) їх життєдіяльності. Як адекватний об'єкт регуляції тут доцільно виділити цілу систему споживної діяльності і поведінки, що за своїм змістом відповідає виділенням В.І. Тарасенком (і розглянутим у підрозд. 1.3) споживній діяльності та основним формам споживної поведінки — присвоюючій (в т.ч. — купівельній), обслуговуючій, супутній, демонстративній і захисній. Саме у своїй сукупності всі ці форми споживної поведінки символізують приналежність споживача і покупця до певної макросоціальної спільноти або одразу до кількох.

Розгляд безпосередніх регулятивних чинників власне поведінки покупців (яка становить головний дослідницький інтерес у межах даної роботи) доцільний у соціально-психологічному аналітичному континуумі диспозиційної концепції, що відповідний виділеному в її контексті середньому ієрархічному рівню диспозиційної регуляції. Одразу необхідно зауважити, що згідно постульованої у диспозиційній концепції структури поведінкової активності (див. четверту графу табл. Г.1.), об'єктом регулювання на даному рівні виступають вчинки або звичні дії у соціальному мікросередовищі. Тому поведінку покупця у даному випадку слід розглядати як сукупність доцільно скоординованих вчинків, серед яких, зокрема, пошук інформації про об'єкти і ситуації купівлі, звернення до інших осіб за порадами, відвідування місць торгівлі, знайомство з об'єктами купівлі, випробовування товарів, власне сама купівля або відмова від купівлі, повторні або традиційні купівлі.

Соціальна сфера (або масштаб) диспозиційної регуляції на даному ієрархічному рівні обмежена соціальним мікросередовищем купівлі, яке здійснює свій власний вплив на поведінку покупців, а також опосередковує вплив на неї чинників соціального макросередовища. Під соціальним мікросередовищем купівлі слід розуміти простір безпосереднього спілкування і відносин покупців всередині контактних груп, виникнення і функціонування яких пов'язане з процесом купівель. Рольова структура такого мікросередовища проаналізована у підрозд. 1.3, тому тут лише необхідно зауважити, що вплив на вчинки покупців стосовно об'єктів і ситуації купівлі здійснюють окремі представники контактних груп — члени сім'ї, друзі, колеги по роботі, працівники торгової сфери. На подібне явище в іншій сфері, зокрема, звернув увагу російський соціолог В.М. Судаков, який на підставі прикладних досліджень адаптації особистості у виробничому колективі прийшов до висновку, що "орієнтуючись на мікросередовище, людина не схильна сприймати його диференційовано як структуроване з малих груп. Практично воно завжди уявляється інтегрально — як сукупність індивідів, що належать до різних груп найближчого соціального оточення" [164, с. 79-80]. Комбінація рольових очікувань і норм соціального мікросередовища купівлі, його рольової структури, об'єктів оцінювання, вибору і купівлі утворюють мікросоціальну ситуацію купівлі, яка, згідно диспозиційної концепції, виступає однією із передумов формування, фіксації та актуалізації соціальних установок на купівлі. Другою такою передумовою є потреба здійснити певну купівлю, тобто інтегруватися у мікросоціальне середовище купівлі в ролі покупця певного товару або послуги. Виникнення цієї потреби переважно зумовлене контекстом споживання, а її (потреби) зміст у певній мірі визначається ціннісними орієнтаціями, що реалізуються у системі споживної діяльності та всіх різновидів споживної поведінки.

Психологічні зв'язки, що пов'язують у психіці покупця сприйняття мікросоціальних ситуацій купівлі певного товару або послуги, потребу у здійсненні певної купівлі та спричинені ними вчинки в структурі купівельної поведінки, опосередковуються і власне організовуються та коор-

динуються соціальними установками на ситуації і об'єкти купівлі. Дані соціальні установки виконують роль своєрідних "диспетчерів" психічних процесів, станів і властивостей особистості покупця в процесі регуляції його поведінки. Когнітивні, емоційні і поведінкові компоненти цих установок підсумовують перебіг і прояви даних психічних процесів, станів та властивостей і відображають окремі специфічні аспекти налаштованості покупця на здійснення купівлі або відмову від неї. Об'єктами соціальних установок покупця виступають окремі соціальні елементи, характеристики, властивості і ознаки товарів, послуг, а також ситуацій їх купівлі — товарні знаки, фірми-товаровиробники, стилістика і дизайн оформлення місць торгівлі (спеціалізованих, універсальних або фірмових магазинів, супермаркетів або гіпермаркетів, торгових центрів або міні-ярмарків), продавці (їх привабливість, знання, досвід, привітність, зовнішній вигляд), імідж товарів і закладів торгівлі і т.п. Таким чином, у психіці покупця може існувати ціла група соціальних установок, від яких, у кінцевому рахунку, залежить формування актуальної диспозиції, що реалізується у купівлі або відмові від купівлі.

Передумовою процесу формування соціальних установок на ситуації і об'єкти купівлі є загальний контекст споживної діяльності і поведінки, який зумовлює появу потреби купити певний товар (послугу). Вихідний момент даного процесу (тобто утворення когнітивних компонентів установок) — когнітивне визначення ситуацій купівлі, в ході якого покупець з'ясовує рівень змістовної відповідності окремих елементів даних ситуацій (товарів, послуг, марок, спеціалізованих місць торгівлі і надання послуг, сервісу) цілям, критеріям, мірилам і стандартам споживання, зафіксованим у його ціннісних орієнтаціях. Велику роль при цьому відіграють знання і досвід, накопичені в "інформаційному полі" покупців, а також поточна соціальна інформація (її кількість, форми організації та представлення), що досяжна під час вирішення проблеми купівлі.

Як було з'ясовано у підрозд. 1.1, за умов ринкової економіки і ситуації постмодерну у споживанні, коли товаровиробники пропонують цілу низку товарів (послуг), здатних задовольнити певну потребу, а також коли наявна

щільна мережа різноманітних закладів торгівлі, покупецький вибір набуває багатоальтернативного характеру. Проблема вибору одного з багатьох альтернативних варіантів об'єкта (послуги, товару) і ситуації купівлі (місця і часу продажу, закладу торгівлі) вирішується в ході формування емоційних компонентів відповідних соціальних установок. При цьому об'єкти і ситуації купівлі, а також їх окремі елементи, характерні риси, властивості і ознаки розглядаються і оцінюються покупцем з огляду на цілі його споживної діяльності і поведінки, що детермінують саму потребу в купівлі. Основою мотивування покупецького вибору виступають ціннісні орієнтації покупця у сфері споживання, що виконують функції критеріїв оцінювання купівельних альтернатив і відбору даних оцінок з огляду на їх релевантність в актуальній ситуації споживання.

На основі когнітивно-емотивних блоків, які, по суті, містять мотивування і мотиви вибору місця торгівлі, товару, марки і, зрештою, самої купівлі, утворюються поведінкові (конативні) компоненти, тобто стани готовності, плани або наміри купити певні товари або послуги. Таке послідовне формування установок характерне для розширеного вирішення проблеми купівлі, виділеного Дж. Говардом і Дж. Шетом (та проаналізованого у підрозд. 1.3 даної роботи), коли товар (послуга) купується вперше, має високу економічну вартість або велике соціальне значення. У випадках таких купівель участь вищого (ціннісного) диспозиційного рівня у регуляції поведінки покупців найбільш імовірна і не підлягає сумніву. Коли ж розглянутий вище процес формування соціальних установок на певний об'єкт і ситуацію купівлі неодноразово повторюється, дані установки фіксуються у психіці покупця і згодом самі суттєво впливають на формування актуальних диспозицій у подібних випадках купівель або взагалі можуть актуалізуватися при наявності відповідних сприятливих комбінацій потреб у купівлі та мікросоціальних ситуацій їх можливого задоволення. За таких умов мотивація поведінки покупця може здійснюватися без активізації вищого (ціннісного) рівня диспозиційної ієрархії, а вирішення проблеми купівлі за Дж. Говардом і Дж. Шетом (див. підрозд. 1.3) має обмежений або взагалі рутинний характер.

Психологічний аналітичний континуум диспозиційної концепції, відповідний нижчому рівню диспозиційної ієрархії, дає можливість концептуалізувати власне психологічні аспекти поведінки покупців, пов'язані із впливом на останню різних чинників оточуючого середовища незалежно від їх походження — соціального чи природного, предметного (фізичного) чи інформаційного. Елементами поведінкової активності, регульованими елементарними фіксованими та актуальними установками, що становлять даний диспозиційний рівень, виступають сенсомоторні, перцептивні та інтелектуальні поведінкові акти, з яких komponуються окремі вчинки в контексті поведінки покупців. Будь-який вчинок в структурі поведінки покупців, в свою чергу, можна диференціювати на ряд послідовних поведінкових актів. Безпосередніми спонуканами до кожного такого акту є елементарні установи, що формуються на основі найпростіших вітальних потреб, а також поточних потреб покупця у пристосуванні до предметів і явищ різної природи, наявних у середовищі здійснення купівлі. Йдеться про виділені Д.М. Узнадзе два різновиди потреб — субстанційний (або потреби у предметах) та функціональний (або потреби у самій активності) [106, с. 25]. Дані потреби виникають в ході здійснення окремих вчинків у структурі поведінки покупця на основі сприйняття останнім предметів і явищ, досяжних у ситуаціях купівлі. Присутність всіх цих предметів і явищ, послідовність взаємодії з ними, необхідність їх сприйняття та адаптації до них (тобто їх опанування) детермінується контекстом вчинків, які здійснює покупець.

Задоволення такої мікропотреби внаслідок реалізації відповідної елементарної установки у певному поведінковому акті (наприклад, певному просторовому переміщенні у торговому салоні, певній маніпуляції з предметом-товаром, грошима і т.п.) автоматично створює нову предметну мікроситуацію (тобто, нову комбінацію предметів і явищ, які актуально, "тут і тепер", впливають на покупця) та зумовлює потребу у пристосуванні до неї. На основі останніх утворюється наступна елементарна установка і реалізується наступний поведінковий акт. Регуляція даних поведінкових актів може здійснюватися за рахунок неусві-

домованого або свідомого відношення до предметів і явищ оточуючої покупця дійсності — на основі елементарної установки або об'єктивації. За умови, коли дані поведінкові акти повторюються, елементарні установки, що безпосередньо їх спричиняють, фіксуються у психіці покупця. На основі даної фіксації формується система звичок і навиків (неусвідомлюваних, автоматичних дій) покупця,

яка використовується ним у наступних ситуаціях купівлі. В таких випадках зміст фіксованої елементарної установки визначає, які предмети і явища у середовищі купівлі стануть об'єктом психічної активності покупця — його сприйняття, відчуття, уваги, пізнання, емоцій та волі. Під впливом своїх фіксованих елементарних установок покупець помічає і враховує у середовищі купівель лише ті предмети і явища, що яким-небудь чином пов'язані з цими установками і мають певне значення для поведінкових актів, які реалізуються на їх основі. Також під впливом даних установок покупець із свого досвіду мимовільно вибирає і ставить в центр своєї свідомості знання про явища, які пов'язані з цими установками та здійснюваними на їх основі поведінковими актами.

Отже, функція елементарних фіксованих установок полягає у створенні психологічної основи пристосування покупця до середовища, яке оточує його під час здійснення купівель, і діяльності в ньому, оскільки під їх впливом сукупність сприйнятих стимулів різної природи у даному середовищі обмежується і охоплює переважно знайомі, звичні. Наприклад, такими звичними стимулами можуть бути: традиційне зовнішнє оформлення і знайоме упакування товару, товарні знаки, звичний традиційний сервіс, звуковий (музичний) супровід купівель, планування магазину, ширина проходів та інтер'єр торгових точок, кольори, освітлення, запахи, температура і т.п.

Дослідження диспозиційної структури особистостей потенційних споживачів і покупців, тобто вимірювання і аналіз їх фіксованих диспозицій — ціннісних орієнтацій, соціальних і елементарних установок — є засобом аналізу, діагностики і прогнозування покупецької поведінки. Необхідно відзначити, що у світовій практиці маркетингу вказані різновиди диспозиційних утворень, а саме ціннісні

орієнтації та соціальні установки, становлять головний дослідницький інтерес у соціально-маркетингових дослідженнях. Зокрема, у фундаментальній монографії Дж.Ф. Енджела, Р.Д. Блекуелла і П.У. Мініарда цим явищам присвячені окремі глави [191, с. 281, 336]. В пункті 2.2.2 наведено методики вимірювання ціннісних орієнтацій М. Рокіча, Л.Р. Кайле, Дж. Шета, Б. Ньюмана і Б. Гросса, що використовуються у світовій практиці маркетингу при виявленні та аналізі ціннісних пріоритетів споживачів і покупців. Різниця між вказаними методиками полягає насамперед у змісті системи понять, які моделюють реальну систему цінностей. Система понять може претендувати на відображення реальної системи загальних (універсальних) суспільних цінностей, тобто мати узагальнений характер (як, наприклад, шкала цінностей у методиці М. Рокіча) і, відповідно, використовуватися при дослідженні як універсальних цінностей суспільства, так і цінностей у будь-якій окремій сфері суспільної життєдіяльності (політики, праці, споживання, дозвілля і т.д.) або цінностей окремих макро-соціальних спільнот. Натомість методика Дж Шета, Б. Ньюмена і Б. Гросса, у якій виділено функціональні, соціальні, емоціональні, епістемічні та умовні цінності товарів і послуг (див. пункт 2.2.2), носить більш конкретний характер і придатна лише для дослідження ціннісної структури сфери споживання і купівель. Поряд із стандартними, загально визнаними методиками дослідження ціннісних орієнтацій маркетингологи використовують також сконструйовані моделі цінностей, що характеризують явище споживання тільки конкретного товару або послуги.

Диспозиційна концепція генетично пов'язана лише із методикою М. Рокіча, ціннісний підхід якого інтегрований у її (концепції) контекст [152, с. 208]. Але досвід досліджень соціальної активності особистості у різних сферах суспільного життя, що здійснювались протягом 1980-х років і ґрунтувались на диспозиційних теоретико-концептуальних моделях, засвідчив можливість ефективного оперування у контексті диспозиційної концепції також іншими шкалами (моделями, ієрархіями) цінностей [118, 177]. Що стосується інтеграції в контексті диспозиційної моделі поведінки покупців методичних засобів вимірювання соці-

альних установок, поширених у світовій практиці маркетингових досліджень, то тут не існує ніяких суттєвих проблем, оскільки, як було з'ясовано у підрозд. 2.3, дана теоретична, методологічна і методична традиція становить один із витоків диспозиційної концепції В.О. Ядова. Лише при дослідженні особливостей формування, фіксації і актуалізації елементарних установок покупців і споживачів маркетологам доведеться послуговуватись закономірностями і принципами, встановленими грузинськими психологами школи Д.Н. Узнадзе, а також методологією і методикою їх експериментальних досліджень.

Дослідження диспозиційної структури споживачів і покупців за допомогою згаданих вище методик дає маркетологам можливість встановити внутрішні чинники поведінки покупців. До останніх, крім фіксованих диспозицій, відносяться також потреби всіх трьох ієрархічних рівнів диспозиційної регуляції. За ствердженням українського соціолога В.Є. Хмелька, що зробив значний внесок у розвиток диспозиційної концепції, емотивну підсистему диспозиційної системи (або фіксованих диспозицій) утворює сукупність "трансформованих, опредметнених потреб, потреб-мотивів", кожна з яких, відповідно, становить емотивний компонент певної фіксованої диспозиції [177, с. 57; 178]. Власне, на подібне натякає сам В.О. Ядов: "Будучи глибокою основою всіх мотивів поведінки і окремих вчинків, потреби, однак, можуть і не включатися в прямий поведінковий "ланцюжок", але як ніби у прихованому, знятому вигляді спонукають до діяльності через відповідні диспозиційні утворення" [193, с. 114-115]. Отже, досліджуючи емотивні компоненти фіксованих диспозицій покупців і споживачів, маркетологи опосередковано можуть з'ясовувати і потреби останніх.

Одночасно дослідникам маркетингових служб доводиться вивчати зовнішні чинники поведінки споживачів і покупців — умови, ситуації, об'єкти оточуючого фізичного та макро- і мікросоціальних середовищ (див. пункти 2.2.1 — 2.2.3). Перевага диспозиційної теоретико-концептуальної моделі над економічними, соціологічними і психологічними теоретико-концептуальними моделями, проаналізованими в пунктах 2.2.1 — 2.2.3, в даному випадку цілком очевидна —

вона (диспозиційна модель) створює умови для компактної організації, опису, пояснення, представлення взаємозв'язку і взаємозалежностей всіх теоретичних та емпіричних факторів, що відображають дію згаданих вище зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки покупця.

В цьому ж плані спостерігається схожість диспозиційної моделі з одного боку, та загальної спрощеної схеми моделі поведінки покупця, створеної на основі узагальнення змісту і структури "моделей великих систем" Скіннера, Говарда, Шета, Нікозії, Енгеля, Коллата і Блекуелла (див. пункт 2.2.4, рис. 2.4) — з іншого. Така подібність не випадкова. Якщо змістовно порівняти наведені на початку даного підрозділу концептуальні обриси диспозиційної моделі поведінки покупця (а також в цілому теоретичну схему регуляції і саморегуляції поведінки особистості за змістом диспозиційної концепції, який наведений у попередньому підрозділі) з "моделями великих систем", проаналізованими в пункті 2.2.4 і наведеними у вигляді схем в дод. В, можна виявити наступне:

1) всі порівнювані моделі мають досить еkleктичне теоретико-концептуальне підґрунтя як в теоретичному, так і в міждисциплінарному плані;

2) "моделі великих систем" теж в принципі мають диспозиційний характер, оскільки "відношення" (аттитюди) у їх контексті виступають ключовими змінними;

3) всі порівнювані моделі охоплюють в принципі однакові групи змінних — "вхідні" (зовнішні стимули різної природи) , "проміжні" (внутрішні спонукальні чинники особистості) і "вихідні" (різновиди поведінкової активності);

4) диспозиційній моделі, на відміну від "моделей великих систем" властиві простота, компактність, значно вищий ступінь уніфікованості аналітичного контексту і семантичного (поняттєвого) простору, структурна уніфікованість механізмів регуляції поведінки та груп "вхідних", "проміжних" і "вихідних" змінних. Безумовно, виявлена перевага диспозиційного моделювання над "моделями великих систем" на даному етапі має гіпотетичний характер, оскільки дійсні, реальні переваги остаточно проявляються і встановлюються в ході практичного застосування.

Значення і роль диспозиційної теоретико-концептуальної моделі поведінки покупців у випадку її практичного застосування в процесі маркетингової діяльності не обмежувалося б виконанням комплексу дослідницьких функцій (теоретико-трансляційної, емпірико-селекційної, декриптивно-репрезентативної, евристико-інноваційної, екстраполяційно-прогностичної, змістовно-організаційної та наочно-ілюстративної), обґрунтованих у підрозд. 1.4. Згідно встановленої у підрозд. 1.2 структури маркетингової діяльності, остання після накопичення і аналізу необхідної інформації та діагностики і прогнозування на її основі активності потенційних споживачів і покупців (тобто проведення маркетингових досліджень) передбачає також цілепокладання, планування, програмування, проектування, створення і реалізацію низки відповідних взаємопов'язаних і скоординованих маркетингових заходів і засобів, спрямованих на досягнення цілей сучасної системи маркетингу або на реалізацію сучасних маркетингових концепцій (останні проаналізовані у підрозд. 1.1). Основними такими засобами і заходами є товар (послуга), система просування товарів на ринку, комплекс стимулювання збуту, ціноутворення, реклама, пропаганда та ін. Зрозуміло, що всі вони створюються або організуються з урахуванням інформації, отриманої в результаті маркетингових досліджень.

Ефективність вказаних вище маркетингових заходів і засобів у значній мірі залежить від дотримання маркетологами при їх організації і створенні основоположних принципів маркетингу, проаналізованих у підрозд. 1.2 — принципу цільової орієнтації кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів, принципу орієнтації діяльності товаровиробника не на епізодичну вигоду, а на цілі довгострокового порядку, принципів системності, комплексності і синергізму. Дотримання цих принципів цілком забезпечувалося б при використанні диспозиційної моделі поведінки покупців, розробленої на основі диспозиційної концепції В.О. Ядова, також у якості теоретико-концептуального підґрунтя для розробки системи маркетингових заходів і засобів. Закономірності формування, фіксації, актуалізації і зміни диспозицій під взаємним

впливом зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки, постульовані у диспозиційній концепції і проаналізовані у підрозд. 2.3, а також відтворені у контурах диспозиційної моделі поведінки покупців на початку даного підрозділу, напрочуд вдало відповідають сутності основоположних принципів маркетингу.

Зокрема, якщо розглядати принцип цільової орієнтації кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги споживачів крізь призму диспозиційної моделі поведінки покупців, то тут йдеться, по суті, про сумісність або відповідність зовнішніх чинників (незалежних від суб'єкта господарювання, а також засобів і заходів маркетингу, організованих і створених ним) внутрішнім чинникам (потреbam і фіксованим диспозиціям всіх ієрархічних рівнів диспозиційної структури споживачів і покупців). Така сумісність або відповідність на кожному ієрархічному рівні диспозиційної регуляції у кінцевому рахунку призводить до утворення актуальної диспозиції, що реалізується в очікуваній суб'єктом господарювання поведінці покупців та продуктивній взаємодії товаровиробників і товароспоживачів відповідно до сучасних концепцій маркетингу і критерію соціальної ефективності, проаналізованих у підрозд. 1.1. Отже, маркетологи мають сприяти створенню та організації товарів, послуг, реклами, середовищ і ситуацій купівлі (тобто зовнішніх чинників поведінки покупців і споживачів), які б за змістом, формою та іншими властивостями відповідали встановленим у ході маркетингових досліджень кількісним і якісним характеристикам узагальненої диспозиційної системи і потреб потенційних споживачів і покупців, задіявали або "витягали" з глибини їх психіки відповідні позитивні (стосовно товару або послуг) фіксовані диспозиції.

Наприклад, така відповідність стосується насамперед багаторівневої структури сучасного товару, яка проаналізована у підрозд. 1.3: 1) на рівні товару за задумом або родового товару останній задовольняє нужди, тобто вітальні потреби нижчого рівня диспозиційної ієрархії, і має відповідати елементарним фіксованим установкам (або звичкам і навикам) потенційних споживачів; 2) на рівнях реального виконання і підтримки товар задовольняє потреби серед-

нього і вищого рівнів диспозиційної ієрархії і має відповідати соціальним установкам та ціннісним орієнтаціям потенційних споживачів і покупців. Аналогічний характер даної відповідності і стосовно реклами, успіх або неуспіх якої, на думку Л.І. Федотової, "прямо пов'язані із загальним ціннісним полем сприймаючих її особистостей", бо "чим більше цінності рекламованого продукту чи послуги зникаються з цінностями різних груп населення, чим більш престижні, важливі, вагомі вони для цих груп, тим імовірніша віддача від реклами" [172, с. 20-22].

Місця (середовища і ситуації) торгівлі теж мають бути відповідними у соціальному і екологічному (фізичному) плані особливостям диспозиційної структури покупців. Завдання маркетологів у даному випадку насамперед полягає у виявленні змісту і особливостей поведінкових актів, що складають окремі вчинки в структурі поведінки покупців, елементарних фіксованих установок (тобто звичок і навиків), що безпосередньо зумовляють ці поведінкові акти, і організації таких елементарних предметних стимулів (предметів і явищ), які б максимально спонукали до здійснення купівель. В цьому контексті Дж.Ф. Енджел, Р.Д. Блекуелл і П.У. Мініард ведуть мову про "роздрібне середовище" або "атмосферу магазину", що "складається з багатьох елементів, серед яких — планування магазину, ширина проходів, форма вітрин і дисплеїв, кольори, освітлення, наявність і гучність музики, температура", і "допомагає сформулювати хід думок людини і сконцентрувати її увагу в потрібному напрямі, тим самим збільшуючи шанси на купівлю продукту, який в іншому випадку просто залишився б поза увагою" [191, с. 566-567].

Використання диспозиційної моделі поведінки покупців сприяло б також і реалізації у практиці господарювання принципу орієнтації діяльності товаровиробника не на епізодичну вигоду, а на цілі довгострокового порядку. Товаровиробник, керуючись даною моделлю, орієнтував би свою діяльність на задоволення потреб (і на відповідність фіксованим диспозиціям) не одного, а одразу всіх трьох ієрархічних рівнів узагальненої диспозиційної структури потенційних споживачів. При цьому враховувався б дуже широкий спектр різноманітних природних і макросоціаль-

них чинників середовища господарювання — географічних, екологічних, економічних, демографічних, етнічних, культурних, естетичних, соціальних, політичних, правових та ін., що давало б можливість сформувати у споживачів позитивні ціннісні орієнтації, стійкі соціальні і елементарні установки (тобто зафіксувати їх на тривалий час), здобути та довго підтримувати авторитет своєї продукції в них, і в кінцевому підсумку — зайняти і протягом необхідного часу утримувати чільне місце (свою “екологічну нішу”) на ринку.

Принагідно слід також зауважити, що можливості маркетингового впливу на кожному з трьох ієрархічних рівнів диспозиційної регуляції поведінки споживачів і покупців відмінні. Ця відмінність також впливає із розглянутого у підрозд. 1.1 співвідношення факторів, що впливають на сучасне підприємство: внутрішні фактори підприємства (які контролюються товаровиробником або посередником), фактори мікрооточуючого середовища (які не піддаються контролю, але піддаються впливу товаровиробника або посередника), фактори макрооточуючого середовища (на які товаровиробник або інший суб'єкт господарювання не в змозі ні впливати, ні контролювати) утворюють, відповідно, ситуації задоволення потреб на нижчому, середньому і вищому рівнях диспозиційної регуляції поведінки покупців (див. концептуальні контури диспозиційної моделі поведінки покупців на поч. даного підрозд.)

У суб'єкта господарювання найбільше необмежених можливостей впливу на покупця у ситуаціях, що відповідають найнижчому рівню диспозиційної регуляції. Справа в тому, що середовище, в якому виникають дані ситуації, складають фізичні (в т.ч. матеріальні) характеристики товарів і послуг, місць торгівлі, інформаційна база, супутня фізичним компонентам, тобто явища, цілковито залежні від волі і можливостей суб'єкта господарювання. Значні важелі маркетингового впливу (реклама, цінова і в цілому комерційна політика) наявні у суб'єкта господарювання і на середньому рівні диспозиційної регуляції поведінки покупців, незважаючи на те, що всі заходи і засоби цього впливу в даному випадку реалізуються у конкурентному ринковому середовищі і є однією із багатьох запропонова-

них на ринку альтернатив покупецького вибору. Комбінації різних засобів і заходів маркетингового впливу у ситуаціях "технологічного" і мікросоціальних середовищ купівлі, відповідних нижчому і середньому рівням диспозиційної регуляції поведінки покупців, організуються переважно самими суб'єктами господарювання. Діяльність останніх на цих двох рівнях варіюється у широких межах, має тактичний характер і в цілому реалізує концепцію маркетингу взаємодії, проаналізовану у підрозд. 1.1.

Зрозуміло, що можливості маркетингового впливу суб'єкта господарювання найбільше обмежені у ситуаціях соціального макросередовища (економічних, культурних, правових, політичних, географічних, соціальних та ін.), відповідних вищому рівню диспозиційної регуляції поведінки покупців і споживачів. Можна навести поодинокі приклади, коли суб'єкти господарювання завдяки лобюванню змінюють на свою користь нормативно-правове середовище, добиваються сприятливих для себе змін у позиціях різних соціальних інститутів суспільства.

Такі масштабні досягнення не всім суб'єктам господарювання до снаги і під силу. Водночас надзвичайно важко піддаються або практично зовсім не піддаються впливу маркетингу такі чинники соціального макросередовища, як культура, менталітет або соціетальна психіка. А саме від останніх залежить зміст ціннісних орієнтацій споживачів і покупців, а отже і система їх споживної діяльності і поведінки. На відміну від соціальних та елементарних установок, які внаслідок своєї більшої мінливості порівняно легко піддаються впливу різними маркетинговими засобами і заходами, ціннісні орієнтації більш стійкі, інертні, формуються і змінюються на протязі досить тривалого часу (див. підрозд. 2.3, табл. Г.1). Тому суб'єкт господарювання повинен переважно пристосовуватись до соціального макросередовища та ціннісних орієнтацій споживачів і покупців, шукати свою "екологічну нішу" у їх структурі. В даному випадку мова йде про стратегію маркетингу або реалізацію стратегічної концепції маркетингу, згаданої у підрозд. 1.1.

Найбільш вдало концептуалізаційний потенціал диспозиційної моделі поведінки покупців проявився б у разі її практичного вжитку в процесі маркетингової діяльності

при реалізації таких основоположних принципів маркетингу, як принципи системності, комплексності і синергізму. За логікою даної моделі, як це було з'ясовано раніше, суб'єкти господарювання мають організовувати цілісну систему стимулів фізичного (предметного, речового або матеріального), інформаційного і людського або соціального (мікро- і окремі елементи макро-) середовищ, яка за структурою і змістом повинна бути відповідною встановленій у ході маркетингових досліджень узагальненій диспозиційній структурі потенційних споживачів і покупців певного сегменту ринку, а також системі їх потреб, опрацьованих в емотивній підсистемі цієї диспозиційної структури. В даному випадку мається на увазі структурний і змістовний характер відповідності (спрямованості) системи маркетингових стимулів диспозиційній структурі споживачів і покупців за критеріями диференціювання останньої: 1) на три ієрархічні рівні диспозиційної регуляції; 2) на три підсистеми — когнітивну, емотивну і поведінкову. На систему маркетингових стимулів поширюється принцип "вертикальної" ієрархічності і субординації потреб, ситуацій їх задоволення та диспозиційної структури, розглянутий у підрозділ. 2.3:

1) розробка, створення і застосування окремих маркетингових стимулів на макросоціальному рівні диспозиційної регуляції (рівні споживання), спрямованих на активізацію ціннісних орієнтацій споживачів, змістовно детермінує створення і застосування сукупності маркетингових стимулів на мікросоціальному рівні (рівні купівель) для активізації відповідних фіксованих установок покупців;

2) в свою чергу — створення і застосування маркетингових стимулів мікросоціального рівня реалізується через розробку і застосування маркетингових стимулів у "технологічному" (предметному, інформаційному) середовищі купівель, спрямованих на активізацію фіксованих елементарних установок (звичок і навиків) покупців. Одночасно система маркетингових стимулів за змістом має бути диференційована на три взаємоузгодженні і збалансовані компоненти, дія яких спрямована, відповідно, на когнітивну, емотивну і поведінкову підсистеми диспозиційної структури.

ктури споживачів і покупців або їх пізнавальну, емоційну і вольову сфери.

Необхідно зауважити, що тут мається на увазі, насамперед, умовне (хоча не виключене і реальне) диференціювання системи маркетингових стимулів, оскільки, наприклад, товар як засіб маркетингу може містити сукупність різних стимулів, що діють на всіх трьох ієрархічних рівнях диспозиційної регуляції або через всі три підсистеми диспозиційної структури. Весь сенс такого (переважно аналітичного) диференціювання полягає в тому, щоби при створенні і організації засобів і заходів маркетингу на основі використання диспозиційної моделі досягнути високого ступеню взаємної системної сумісності (узгодженості, комплексності, збалансованості, емерджентності і синергізму) всіх маркетингових стимулів, утворюючих окремі елементи і аспекти макросоціальних ситуацій, цілісних мікросоціальних і "технологічних" ситуацій на, відповідно, вищому, середньому і нижчому рівнях диспозиційної регуляції поведінки споживачів і покупців, діючих на когнітивні, емотивні і поведінкові підсистеми диспозиційної структури в контексті регулятивних диспозиційних механізмів. Лише за таких умов система маркетингових стимулів призводить до формування, фіксації нових або актуалізації фіксованих диспозицій, яким теж властивий високий ступінь узгодження і взаємодоповнення. Актуальні диспозиції, що формуються на їх основі, мають високу інтенсивність та імовірність прояву у поведінці покупців і споживачів, оскільки останні при купівлі і споживанні не відчують внутрішніх конфліктів і сумнівів. По суті, тут йдеться про своєрідний синергетичний ефект у психіці покупця, що призводить до купівлі і зумовлюється суб'єктом господарювання завдяки врахуванню неконтрольованих, створенню контрольованих зовнішніх та активізації внутрішніх чинників поведінки, наведених, зокрема, у базовій структурній схемі (моделі типу "білий/прозорий ящик") активності людського індивіда (див. підрозд. 2.1, рис. 2.2).

Таким чином, є підстави вважати, що реалізація основоположних принципів і сучасних концепцій маркетингу цілком досяжна через використання диспозиційної моделі поведінки покупців, оскільки вона (модель) досить органі-

чно вписується у їх контекст. Переваги диспозиційного моделювання поведінки покупців полягають у можливостях реалізації як дослідницької функції маркетингу, так і його виробничої (виробництво товару або послуги, відповідної диспозиційній структурі потенційних споживачів і покупців), збутової (організацію комерційної політики, місць торгівлі з метою фіксації позитивних диспозицій на товар або послугу), управлінської і контрольної (координування і корекцію системи маркетингових стимулів) функцій. Тому тут доречно було б вести мову не про модель поведінки покупців, а про модель соціально-психологічного управління поведінкою покупців, або навіть ширше — модель соціальної взаємодії покупців (споживачів) і товаровиробника. Тобто диспозиційна модель може претендувати на відображення дії соціального механізму маркетингу, структура, зміст і особливості функціонування якого розглядалися у підрозд. 1.2. Але ця ідея вже потребує детальної аналітичної реалізації, що виходить за межі чітко określеної теми даної роботи. Загалом же можна вважати, що комплексний і системний характер диспозиційного моделювання поведінки покупців цілком відповідний системному характеру маркетингової діяльності і системі маркетингу в цілому, проаналізованим у підрозд. 1.2, та особливостям сучасного ринкового господарювання, проаналізованим у підрозд. 1.1.

ПІСЛЯМОВА

Маркетинг як соціально-економічне явище поширюється і розвивається під час переходу від індустріального суспільства до постіндустріального та зміни модерністської культури на постмодерністську. Передумовами і причинами його генези виступають, по суті, основні процеси цього перехідного періоду: а) загострення конкуренції внаслідок глобалізації ринку і торгівлі; б) підвищення ступеню впливу на суб'єкта господарювання різноманітних макросоціальних чинників внаслідок їх більшої (ніж у минулому) мінливості; в) зміна "ринку продавця" з диктатом товаровиробників на "ринок покупця" з домінуванням споживачів і торгівлі; г) інформатизація економіки і загалом суспільства; д) високий рівень іновативності; е) зміни в системі життєвих цінностей людей, що призводять до демасифікації, дестандартизації та індивідуалізації споживачьких потреб і запитів. Одночасний перебіг всіх цих перелічених процесів зумовлює посилення стихійності, хаотичності та турбулентності економічного життя у провідних капіталістичних країнах, і насамперед — економічної взаємодії (обміну) між товаровиробниками, товароспоживачами і посередниками. На подолання даного стану економічної ентропії спрямований маркетинг, соціальна сутність якого полягає в тому, що він є інституціоналізованим різновидом соціальної діяльності по обслуговуванню процесів товарно-грошового обміну, елементом інтелектуалізації і самоорганізації у контексті соціально-економічного морфогенезу. При цьому маркетингова діяльність, відповідно до своїх найновіших концепцій соціально-етичного, інтегрованого і стратегічного маркетингу, зорієнтована на досягнення соціальної ефективності процесів виробництва, обміну та споживання, і в кінцевому підсумку — на підвищення якості життя людей. У значній мірі більшість із згаданих передумов та причин генези маркетингу притаманна в даний момент українському суспільству внаслідок процесів його трансформації в напрямку демократії, ринкової економіки і плюралістичної культури. Саме це зумовило актуальність

і поширення маркетингу упродовж 1990-х років на територіях України.

Маркетингова діяльність є комплексом дій, що передбачає: а) за суттю — реалізацію принципів цільової орієнтації результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів, орієнтації діяльності товаровиробника не на епізодичну вигоду, а на цілі довгострокового порядку, принципів системності, комплексності і синергізму; б) за змістом — виконання аналітичної, виробничої, збутової, управлінської і контролюючої функцій у контексті господарювання; в) за цільовим призначенням — створення, стимулювання, розвиток, відновлення, підтримання, зниження, стабілізацію або ліквідацію попиту споживачів і покупців; г) за структурою — накопичення інформації, аналіз, діагностику, прогнозування, цілепокладання, планування, програмування, проектування, прийняття рішень, контроль, налагодження зворотних зв'язків з об'єктом діяльності. Даний комплекс діяльності здійснюється завдяки використанню налагоджених мереж товарно-грошових, інформаційних та соціальних зв'язків між виробниками, посередниками і споживачами. Вказані мережі становлять, відповідно, основу економічного, інформаційного та соціального механізмів функціонування системи маркетингової взаємодії суб'єктів ринку. Ключову роль у процесі маркетингової діяльності, як це видно із її змісту та структури, відіграють дослідницькі процедури, що є власне вихідним моментом у ході її розгортання. За огляду на соціальний механізм функціонування системи маркетингової взаємодії, предметне поле цих дослідницьких процедур охоплює також і соціальні явища та процеси.

Межі предметних царин маркетингових досліджень індивідуального споживання і купівель, здійснюваних у світовій практиці маркетингу, а також вітчизняних соціальних досліджень цього ж об'єкта фактично збігаються і охоплюють різні аспекти поведінки споживачів і покупців: а) її зовнішні спонуки різної природи (цінності і норми культури та субкультур, соціальну структуру суспільства, мікросоціальні та екологічні середовища, зрештою, товари і послуги); б) її внутрішні спонуки, що ма-

ють психофізіологічну, психічну і соціально-психічну природу (нужди, бажання, потреби, сприйняття, пізнання, емоції, установки, ціннісні орієнтації, мотиви, психологічні механізми прийняття рішень; в) її основні форми (обслуговуючу, супутню, захисну, присвоюючу) і тактики (рутинне, обмежене або розширене вирішення проблеми купівлі). З огляду на об'єкт, предмет та основні одиниці аналізу, даний напрям маркетингових досліджень має соціологічний, соціально-психологічний і психологічний науковий зміст. Основна мета цих досліджень — пошук шляхів досягнення таких стимулюючих відповідностей товарів, послуг, реклами і комерційної політики характеру зовнішніх і внутрішніх спонук поведінки споживачів і покупців, які б забезпечували, в свою чергу, відповідність останньої інтересам суб'єкта господарювання.

Важливим атрибутом маркетингових досліджень є теоретико-концептуальне моделювання. За своєю суттю воно зводиться до опосередкованого оперування досліджуванним об'єктом, коли вивчається безпосередньо не він сам, а використовується штучний "квазіоб'єкт" — модель, яка несе інформацію про властивості оригінала, суттєві для вирішуваного суб'єктом маркетингової діяльності завдання. Дана модель забезпечує перехід від загального теоретичного уявлення про об'єкт до його операціонального визначення (тобто виділення основних одиниць аналізу та системи емпіричних показників) і, таким чином, опосередковуючи відношення між теоретичним узагальненням та конкретною емпіричною дійсністю, модифікує теорію для практичного вжитку у конкретній проблемній ситуації. В контексті маркетингових досліджень теоретико-концептуальні моделі виконують цілий комплекс функцій, серед яких: а) теоретико-трансляційна (перенесення теоретичного знання в царину прикладних емпіричних досліджень); б) емпірико-селекційна (відбір одиниць аналізу і емпіричних показників, необхідних для вирішення актуальних дослідницьких проблем); в) дескриптивно-репрезентативна (компактна організація, опис, пояснення і представлення взаємозв'язку і взаємозалежностей теоретичних та емпірич-

них фактів); г) евристико-інноваційна (здатність моделі замінювати об'єкт-оригінал так, що оперування нею в ході досліджень дає змогу відкрити нові властивості і особливості досліджуваного об'єкта); д) екстраполяційно-прогностична (здатність моделі бути засобом передбачення основних характеристик і параметрів досліджуваного об'єкта, його функціонування у майбутньому); е) змістовно-організаційна (детермінація процедурного та інструментального змісту і характеру збору, обробки і представлення емпіричної інформації); є) наочно-ілюстративна (наочне пояснення засобами графіки, текстового опису або математичних чи інших символів будови і механізмів функціонування досліджуваного об'єкта.

Особливостями механізму регуляції поведінки індивідуальних покупців за сучасних умов є його складноорганізованість та багатоконтурність, що проявляються у детермінації покупцьких вчинків цілим рядом взаємопов'язаних, але одночасно автономно функціонуючих чинників фізичної, біологічної, психічної і соціальної природи — зовнішніх і внутрішніх, об'єктивних і суб'єктивних, загальних і специфічних, прямої та опосередкованої дії. При розробці еталонного (базового) взірця теоретико-концептуальних моделей, які б адекватно відображали основні системні структурно-функціональні властивості цього механізму і забезпечували міждисциплінарну інтеграцію актуальних наукових знань про нього, використано універсальні методи кібернетичного моделювання. Розроблена таким чином базова модель типу "білий ящик" розкриває функціональну залежність поведінки індивідуального покупця від: а) різних чинників його оточуючого середовища, що можуть бути задані у змінних психічного спів-збудження, демографії, культурної і соціальної структури, екології і створеного людиною речового світу; б) його внутрішніх чинників, що можуть бути задані у змінних інстинктивності, фізіології, виховання і культури; в) комплексного або взаємоспоровокованого впливу зовнішніх і внутрішніх чинників.

Використання згаданої вище базової моделі в якості критерія-еталона під час аналізу поширених у світовій практиці маркетингу теоретико-концептуальних моделей

поведінки покупців дало можливість: а) систематизувати останні за науково-змістовним підходом, виділивши їх економічні, соціологічні, психологічні і соціально-психологічні різновиди; б) встановити основні характерні концептуальні обмеження (або переваги) вказаних різновидів. Зокрема, економічним моделям властиві такі недоліки, як надмірна наукова абстрактність, формалізація, фрагментарність, постулювання раціонального та егоїстичного алгоритму мислення і поведінки суб'єкта ринку, наявність багатьох свідомих припущень і спрощень. В соціологічних, психологічних та простих соціально-психологічних моделях основні репрезентаційні акценти зміщені виключно на регулятивні чинники, які мають, відповідно, соціальну, психічну та соціально-психічну сутність. Це обмежує сферу практичного застосування вказаних різновидів моделей тактичним рівнем маркетингової діяльності, що спрямований на вирішення окремих поточних проблем суб'єкта господарювання. Натомість розробка та реалізація цілісної стратегії маркетингу можлива при використанні комплексних багатофакторних теоретико-концептуальних моделей поведінки покупця типу "великих систем", що мають міждисциплінарний та еkleктичний характер і внаслідок цього розкривають регулятивну дію сукупності взаємопов'язаних у процесі детермінації покупцької активності соціальних, культурних, психічних, демографічних та ін. чинників. Незважаючи на міждисциплінарність та еkleктичність, цілісність пізнавального образу об'єкта моделювання у даних моделях забезпечується завдяки тому, що стрижневим та інтегруючим у їх теоретичній основі є соціально-психологічний підхід. Таким чином, самими оптимальними можна вважати комплексні соціально-психологічні моделі, оскільки саме вони мають найвищий серед усіх проаналізованих теоретико-концептуальних моделей поведінки покупців ступінь відповідності формальній (базовій) моделі-взірцю типу "білий ящик". Але використання цих багатофакторних комплексних моделей у вітчизняній практиці маркетингу в даний час є в певній мірі проблематичним, оскільки їх теоретичне підґрунтя: а) узагальнює емпіричний матеріал,

що репрезентує суспільства із відмінними культурами, а також само, по суті, є елементом цих культур; б) почало по-справжньому опановуватися на пострадянському науковому просторі лише упродовж останніх десяти років. Це зумовлює доцільність звернення до вітчизняного теоретичного досвіду соціально-психологічних досліджень (індивідуального) споживання і купівель.

У теоретичному підґрунті вітчизняних соціально-психологічних досліджень споживання і купівель найбільше виділяється диспозиційна концепція В.О. Ядова, яка достатньо апробована на пострадянському науковому просторі. У ході аналізу основних положень і теоретичних витоків даної концепції виявлено: а) високий ступінь можливостей охоплення і розкриття нею регулятивної дії основних чинників поведінки покупця, що виділені у розробленій раніше базовій моделі активності людського індивіда типу "білий ящик"; б) ряд прямих концептуальних запозичень з деяких теорій, що використовуються у світовій практиці маркетингу (а в даному випадку виступають в якості теоретичних витоків диспозиційної концепції); в) ряд концептуальних зв'язків та аналогій із згаданими вище теоріями, що засвідчує можливості їх дублювання диспозиційною концепцією в ході маркетингових досліджень; г) ряд унікальних властивостей, що визначають перевагу диспозиційної концепції над іншими теоріями особистості (зокрема, унікальне поєднання таких її рис, як комплексність, модульність, компактність і семантична уніфікованість). З огляду на це, концептуалізаційний потенціал диспозиційної концепції В.О. Ядова можна вважати цілком відповідним предметному змісту маркетингових досліджень індивідуального споживання і купівель, а отже — придатним для розробки комплексних багатофакторних теоретико-концептуальних моделей поведінки покупців.

Обґрунтовані на основі диспозиційної концепції засади диспозиційного моделювання поведінки покупців мають наступні переваги: а) наявність трьох структурно і в певній мірі змістовно уніфікованих аналітичних континуумів — соціологічного, соціально-психологічного і психологічного, в яких предметом аналізу виступають,

відповідно, макросоціальні, мікросоціальні і психологічні регулятори поведінки покупця; б) компактність, а також модульний характер вказаних аналітичних континуумів, що полягає у можливості окремого використання кожного з них, а також їх комбінованого використання; в) відповідність його концептуального контексту інструментарію і методикам емпіричних маркетингових досліджень, поширеним у світовій практиці маркетингу, а також принципам і сучасним концепціям маркетингу, що засвідчує можливість реалізації останніх при використанні диспозиційних моделей поведінки покупців; г) можливості реалізації як дослідницької, так і виробничої, збутової, управлінської і контрольної функцій маркетингу.

Подальші перспективи розробки даної теми полягатимуть у впровадженні теоретико-методологічних напрацювань у практику маркетингових досліджень, в навчальний процес у вищих навчальних закладах. Необхідно зазначити також, що монографія ґрунтується на аналізі та узагальненні лише відкритого для широкого загалу досвіду теоретико-концептуального моделювання поведінки покупців. З огляду на тенденції дедалі більшого оприяуднення різних теоретичних аспектів і емпіричних даних маркетингових досліджень, введення в практичний і науковий вжиток в Україні та на пострадянському просторі різних технологій і досягнень світової практики маркетингу, аналітична база даної галузі досліджень буде постійно розширюватися. Це буде зумовлювати постійну актуальність даної проблематики у вітчизняній науці.

Потребують подальшого опрацювання і проблеми використання концептуальних засад диспозиційного моделювання поведінки покупців та споживачів у ході реалізації виробничої, збутової, управлінської і контролюючої функцій маркетингу. Перспективними бачаться можливості розробки на основі диспозиційної концепції В.О. Ядова диспозиційної моделі соціального механізму маркетингу в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. — М.: Международные отношения, 1984. -223 с.
2. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция "Маркетинг". Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. — М.: Международные отношения, 1976. — 248 с.
3. Автономов В.С. "Рыночное поведение": рациональный и этический аспекты// Мировая экономика и международные отношения. — 1997. — № 12. — С. 6-13.
4. Айер А. Дж. Человек как предмет научного исследования // Философские науки. — 1991. — № 1. — С. 121-136.
5. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах: Пер. с англ. — М.: "Советское радио", 1974. — 272 с.
6. Амосов Н.М. Моделирование сложных систем. — К.: Наукова думка, 1968.- 88 с.
7. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. — М.: Аспект Пресс, 1996. — 376 с.
8. Андреенков В.Г, Шашков С.А. Моделирование в социологии //Энциклопедический социологический словарь. Общая редакция академика РАН Осипова Г.В. Редактор-составитель — к.филос. наук Кабыща А.В. - М.: ИСПИ РАН, 1995. — С.412-416.
9. Андрусенко Г.О. Основы маркетингу. — К.: Урожай, 1995. — 176 с.
10. Аптер М. Кибернетика и развитие: Пер. с англ.- М.:Мир, 1970. — 215 с.
11. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирование личности. — М.: Мысль, 1976. — 160 с.
12. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. — 93 с.
13. Багиев Г.Л., Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия — перспективная концепция сервисного предпринимательства //Маркетинг и предпринимательство: Ученые записки факультета коммерции. — СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1995. — С.114-121.

14. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы: Пер. с англ. — Минск: ПРАМЕБ, 1992. — 384 с.
15. Берн Э. Трансакционный анализ и психотерапия: Пер. с англ. — СПб.: Братство, 1994. — 224 с.
16. Бжалава И.Т. Понятие личности и ее место в структуре поведения // Проблемы личности. Материалы симпозиума. — М.: Б.и., 1979. — С. 93-112.
17. Бжалава И.Т. Психология установки и кибернетика. — М.: Наука, 1966. — 251 с.
18. Бир Ст. Кибернетика и управление производством: Пер. с англ. — М.: Наука, 1965. — 392 с.
19. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах: Пер. с болг. — СПб.: "Два Три", 1993. — 382 с.
20. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. — Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. — 704 с.
21. Богданов В.А. Системологическое моделирование личности в социальной психологии. — Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1987. — 144 с.
22. Большой англо-русский словарь: в 2-х т. Ок. 160000 слов /Апресян Ю.Д., Гальперин И.Р., Гинзбург Р.С. и др. Под общ. рук. И.Р.Гальперина и Э.М. Медниковой. — 4-е изд., испр., с Дополнением. — М.: Рус.яз., 1987. — Т.1. А-М. — 1039 с.
23. Брудный А.А. К проблеме моделирования в социальной психологии //Методология и методы социальной психологии. — М.: Наука, 1977. — С. 86-95.
24. Букерель Ф. Изучение рынков //Академия рынка: маркетинг: Пер. с француз. /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993. — С.109-200.
25. Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание: Пер. с англ.- М.: Прогресс,1988.-507 с.
26. Васильев И.А., Магомед-Эминов М.Ш. Мотивация и контроль за действием. —М: Изд-во МГУ, 1991. — 114 с.
27. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера. - Стрий: "Просвіта", 1993. -140 с.
28. Верховин В.И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа// Социологические исслед-

- дования. — 1994. — № 10. — С. 120-126.
29. Винославська С., Победаш О., Таньківська Ю. Маркетингові дослідження // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1-2. — С. 193-201.
 30. Вишняк А.И. Личность: соотношение трудового потенциала и системы потребностей (социологический анализ). — К.: Наукова думка, 1986. — 108 с.
 31. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
 32. Гаркавенко С.С., Маркетинг. — К.: Лібра, 1996. - 384 с.
 33. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок: Пер. з англ. В.Туницького. — Львів: Укр.-америк. фонд "Сейбр-Світло", 1995. — 270 с.
 34. Генов Р. Профессия — маркетинг.//Твоя профессия. — 1990. — № 12. - С.28-35.
 35. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. — К.: Вища школа, 1994. — 327 с.
 36. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 480 с.
 37. Годфруа Ж. Что такое психология: В 2-х т. Изд. 2-е, стереотип. Т. 1: Пер. с франц. - М.: Мир, 1996. - 496 с.
 38. Голик С.С., Ортинська В.В., Мельникович О.М. Основы маркетинговых исследований ринку: Навч.посібник. — К.: КДТЕУ, 1995. — 68 с.
 39. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995 . — 192 с.
 40. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 414 с.
 41. Готлиб А.С., Зеленцова Г.С. Становление маркетинговой ориентации отечественных предприятий //Социологические исследования. — 1995. -№ 8. - С.60-62.
 42. Гофман А.Б. Социально-психологические аспекты потребления и дизайн бытовых изделий //Психологический журнал. — 1988. — Т. 9, № 2. — С. 47-54.
 43. Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я. Социальная экономика: введение в новую аксиоматику// Российский экономический журнал. — 1997. — № 1. — С. 77-89.

44. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга //Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. — 1996. — № 2. — С.33-38.
45. Гурко Е.Н. Соотношение эмпирического и теоретического в марксистской прикладной социологии: Автореф. дис..... канд. филос. наук: 09.00.09/ Белорусс. орд. Труд. Кр. зн. Гос. ун-т им. В.И. Ленина. — Минск, 1980. — 26 с.
46. Дайан А. Маркетинг //Академия рынка: маркетинг: Пер. с француз. /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993. — С.5-108.
47. Дамари Р. Теория и практика маркетинга //Маркетинг. Спецвыпуск № 1. — М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 1994. — 112 с.
48. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе: Пер. с польск. — Минск.: ООО «САК», 1996. — 320 с.
49. Диалогенский Г.Г. Социально-политическая психология /Учебное пособие для высших учебных заведений. — М.: Новая школа, 1996. — 352 с.
50. Дихтль Е, Хершген Х. Практический маркетинг. Учеб. пособие: Пер. с нем. — М.: Высшая школа, 1995. — 255 с.
51. Донченко Е.А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ). — К.: Наукова думка, 1982. — 112 с.
52. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск: НЖП "Финансы, учет, аудит", 1997. — 464 с.
53. Економічна соціологія: Навч.посібник /В.М.Ворона, В.Є.Пилипенко, В.І.Тарасенко та ін.: За ред. В.М.Ворони, В.Є.Пилипенка. — К.: Інститут соціології НАН України, 1997. — 273 с.
54. Ельмеев В.Я., Овсянников В.Г. Прикладная социология: Очерки методологии. — СПб.: Издательство С. — Петербургского университета, 1994. — 200 с.
55. Женгра Ф.-П. Теория и смысл исследования //Социологические исследования. — 1995. — № 11. — С.141-153.
56. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффек-

- тивно действовать на внешнем рынке). — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Международные отношения, 1991. — 416 с.
57. Загладина С.М. Капиталистическая торговля сегодня. — М.: Мысль, 1981. — 236 с.
 58. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории. — Новосибирск: Наука, Сиб. отд-е, 1991. — 448 с.
 59. Згуровский М.З., Доброногов А.Н., Померанцева Т.М. Исследование социальных процессов на основе методологии системного анализа. — К.: Наукова думка, 1997. — 224 с.
 60. Зотова А.Ю. Маркетолог в коммерческом банке //Социологические исследования. — 1998.- № 1. — С. 100-107.
 61. Каныгин Ю.М., Калитич Г.И. Когнитивная (тонкоструктурная) социология и социальная информатика //Новое в науке, технике и производстве. Серия "Новые информационные технологии, системы и средства автоматизированного управления". — К.: УкрНИИНТИ, 1991. — 32 с.
 62. Каныгин Ю.М., Яковенко Ю.И. Введение в социальную когнитологию. — К.: Наукова думка, 1992. - 108 с.
 63. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. — М.: Экономика, 1981. — 150 с.
 64. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1997. — 156 с.
 65. Карлссон Г. Социальные модели. Исследования в области социологической теории //Математические методы в современной буржуазной социологии. — М.: Прогресс, 1966. — С.21-143.
 66. Кикнадзе Д.А. К вопросу о системе факторов поведения человека // Социологические исследования. Сб. ст. — Тбилиси: Изд-во Тбилис. ун-та, 1971. — С. 88-110.
 67. Ковалёв А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 176 с.
 68. Ковальков Ю.А. Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. — М.: Машиностроение, 1994. — 560 с.

69. Козелецкий Ю. Человек многомерный (психологические эссе): Пер. с польск. — К.Лыбидь, 1991. — 288 с.
70. Командровская В.Е. Исследование существующих подходов к определению маркетинга //Проблемы системного подхода к экономике: Сб.науч. трудов. — К.: КМУГА, 1996. — С. 33-37.
71. Коноваленко М. Опросная анкета для маркетинговых исследований //Бизнес-информ. — 1997. — № 1. — С. 59-62
72. Корнев М.Н. Про предмет і завдання соціальної психології на сучасному етапі розвитку //Проблеми соціальної психології. Міжвідомчий наук. зб. Вип. 1. Питання теорії і практики сучасної соціальної психології. — К.: Либідь, 1992. — С. 11-17.
73. Корнев М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: Підручник. — К.: Видавництво Київського ун-ту, 1995. — 304 с.
74. Королько В.Г. Основи публік релейшнз: Посібник. — К.: Інститут соціології НАН України, 1997. — 335 с.
75. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — Прогресс, 1990. — 736 с.
76. Котлер Ф. Управление маркетингом: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1980. — 224 с.
77. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. — 1056 с.
78. Кочетков А.В. Теория и практика развития механизмов социально-экономического управления //Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1982. — М.: Наука, 1982. — С. 131-158.
79. Красношапка В. Знающего неожиданности не подстерегают. Исследования как инструмент успешной сбытовой политики //Капитал. — 1998. — № 3. — С.66-69.
80. Крылов В.Ю., Морозов Ю.И. Кибернетические модели и психология. — М.: Наука, 1984. — 175 с.
81. Крылов И.В. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций). Уч. пособие. — М.: Изд-во "Центр", 1998. — 192 с.
82. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России.

- М.: Изда-во «Центр», 1996. — 184 с.
83. Кузьмін М.В. Моделювання складного. //Філософська і соціологічна думка. — 1992. — № 12. — С. 8-40.
84. Кузьмін М.В. Самоорганізація та соціоеволюція //Філософська і соціологічна думка. — 1994. — №9-10. — С. 99-133.
85. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996. — XV + 589 с.
86. Лебедев А.Н. Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Издат. центр «Академия», 1995. — 144 с.
87. Левада Ю. Кибернетические методы в социологии //Коммунист. — 1965. — № 14. — С. 42-53.
88. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 3. — С. 125-130.
89. Литл Дж.Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить: Пер. с англ. — Ростов н/Д: "Феникс", 1997.- 400 с.
90. Логика социологического исследования/ Андреенков В.Г., Голофаст В.Б., Кабыща А.В. и др. — М.: Наука, 1987. — 175 с.
91. Майерс Д. Социальная психология: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996. — 684 с.
92. Малахов С.В. "Экономический человек" и рациональность экономической деятельности (обзор зарубежных исследований)// Психологический журнал. — 1990. — Т. 11, № 6. — С. 38-46.
93. Малахов С.В. Экономическая психология и вариативность моделей экономического поведения// Экономические науки. — 1991. — № 7. — С. 51-58.
94. Маркетинг: Учебник /А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др. Под ред А.Н.Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
95. Маркетинг: Учебное пособие: Пер. с англ. — М.: ТОО Инжиниринго-консалтинговая компания "Дека", 1994. — 72 с.
96. Международный кодекс Международной торговой палаты и Европейского комитета по маркетингу по прак-

- тике маркетинговых и социальных исследований. //Окландер М.А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве. — Одесса: АП НТ и ЭИ, 1996. — С.87-101.
97. Международный кодекс Международной торговой палаты по рекламной практике. //Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков: НВФ "Студцентр", 1995. — С. 209-214.
 98. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: "Дело", 1992. — 702 с.
 99. Миллер Дж., Галантер Е., Прибрам К. Планы и структура поведения: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1964. — 240 с.
 100. Моделирование как метод научного исследования (гносеологический анализ) /Глинский Б.А., Грязнов Б.С., Дынин Б.С., Никитин Е.П. — М.: Изд-во МГУ, 1965. — 248 с.
 101. Модель //Энциклопедический социологический словарь. Общая редакция академика РАН Осипова Г.В. Редактор-составитель — к.филос. наук Кабыцца А.В. — М.: ИСПИ РАН, 1995. — С.420.
 102. Молчанов В.И. Методологические и методические проблемы применения системного анализа в социологическом исследовании: Автореф. дис... д-ра филос. наук: 09.00.09/ Академия Наук СССР. Институт социологических исследований. — М., 1983. — 40 с.
 103. Мороз О.Я. Логіко-гносеологічний аналіз принципів кібернетичного моделювання. — К.: Наукова думка, 1972. — 160 с.
 104. Морозов Е.И. Социология и маркетинг.// Социологические исследования. — 1991. — № 7. — С. 92-94.
 105. Навчальний посібник з основ маркетингу /Г.В. Малецький, П.Г. Білоконний, М.В. Рудюк, О.А. Мельничук. — Б.м.в.: Фірма "Новація ЛТД", 1994. — 171 с.
 106. Надирашвили Ш.А. Классификация форм активности в свете теории установки // Психология личности и образ жизни. — М.: Наука, 1987. — С. 23-27.
 107. Надирашвили Ш.А. Понятие установки в общей и социальной психологии. — Тбилиси: Изд-во «Мецниереба», 1974. — 172 с.
 108. Надирашвили Ш.А. Психология пропаганды. — Тбили-

- си: Мецниереба, 1978. — 124 с.
109. Наумова Н.Ф. О системном описании целенаправленного поведения человека// Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1979. — М.: Наука, 1980. — С. 220-237.
 110. Наумова Н.Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. — М.: Наука, 1988. — 200 с.
 111. Нейман Дж., Моргенштерн О. фон. Теория игр и экономическое поведение: Пер. с англ. — М.: Наука, 1970. — 708 с.
 112. Неуймин Я.Г. Модели в науке и технике. История, теория, практика. — Л.: Наука, 1984. — 190 с.
 113. Новик И.Б. О моделировании сложных систем (философский очерк). — М.: Мысль, 1965. — 336 с.
 114. Новик И.Б. Философские вопросы моделирования психики. — М.: Наука, 1969. — 176 с.
 115. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 301 с.
 116. Образ жизни. Теоретические и методологические проблемы социально-психологического исследования /Р.А. Ануфриева, Е.И. Головаха, Л.М. Гринченко и др. Под ред. Л.В. Сохань, В.А. Тихоновича. — К.: Наукова думка, 1980. — 300 с.
 117. Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. — М.: Наука, 1989. — 239 с.
 118. Оссовский В.Л. Формирование трудовых ориентаций молодежи (Методологические и методические проблемы социологического исследования). — К.: Наукова думка, 1985. — 124 с.
 119. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій. — К.: Наукова думка, 1996. — 233 с.
 120. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. — К.: Наукова думка, 1995. — 145 с.
 121. Пасько М.И. Планирование выборочного обследования при проведении маркетинговых исследований на предприятии //Современные проблемы развития производства: Сборник докладов Первой Международной

- научно-практической конференции молодых экономистов. — Харьков: Форт ЛТД, 1996. — С. 118-119.
122. Пасько М.І. Організація і проведення маркетингових досліджень на підприємстві: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.03/Харк. держ. екон. ун-т. —Х., 1996. — 19 с.
123. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ: Учеб. пособие.- М.: Высшая школа, 1989. — 367 с.
124. Петтай И.И. К вопросу усовершенствования методики для сбора опросной информации о потреблении населения// Модели и методы в социально-экономических исследованиях. Межвузовский сборник научных работ по статистике IX. — Таллин: Таллинский политехнический институт, 1985. — С. 31-39.
125. Пилипенко В.Е. Социальная регуляция трудового поведения (Социологический анализ). — К.: Наукова думка, 1993. — 128 с.
126. Пилипенко В.Е., Поддубный В.А., Черненко И.В. Социальный морфогенез: Эволюция и катастрофы (синергетический подход). — К.: Наукова думка, 1993. — 98 с.
127. Пилипенко В.Є., Шевель І.П. Соціологія підприємництва. — К.: "Європа", 1997. — 104 с.
128. Писаренко Н.Н. Маркетинг, потреби та поведінка споживача //Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. праць. — К.: КДТЕУ. 1996. — С. 226-229.
129. Плотинский Ю.М. Математическое моделирование динамики социальных процессов: Учеб. пособие.- М.: Изд-во МГУ, 1992. — 133 с.
130. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології. — Дніпропетровськ: Арт-Прес, 1998. — 136 с.
131. Прауде В.Р. Маркетинг (Актуальные вопросы теории и практики). — Рига: Авотс, 1991. — 348 с.
132. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Вища школа. 1994. — 256 с.
133. Промисловий маркетинг. Теорія і господарські ситуації. Підручник. Під ред. А.О. Старостіної. — К.: "Іван Федоров", 1997. — 400 с.

134. Процесс социального исследования: Пер. с нем. — М.: Прогресс, 1975. — 576 с.
135. Психологическая наука в России XX столетия: проблемы теории и истории. Под ред. А.В. Брушлинского. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1997. — 576 с.
136. Рабочая книга социолога. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Наука, 1983. — 478 с.
137. Радаев В.В. Подходы к изучению человека в социальной теории (Статья первая цикла "Экономическая социология")// Российский экономический журнал. — 1994. — № 8. — С. 71-78.
138. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учебн. пособие. — М.: Аспект-Пресс, 1997. — 368 с.
139. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента: Пер. с англ. — СПб.: Питер Пресс, 1996. — 352 с.
140. Резнік В.С. Генеза та соціально-економічна сутність маркетингу// Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 4-5. — С. 105-120.
141. Резнік В.С. Основні механізми функціонування системи маркетингу// Аграрна наука — селу: Наук. зб. Вип. 6. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 1998. — С. 161-163.
142. Резнік В.С. Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу. — Кам'янець-Подільський: Видавництво "Абетка", 1998. — 80 с.
143. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки особистості в процесі маркетингових досліджень// Соціально-політичні та правові проблеми формування особистості і держави: Зб. наук. пр. (за мат. міжнарод. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 23-24 жовтня 1997 р.) — Хмельницький: ТУП, 1998. — С. 68-71.
144. Рензина И.М. Роль теории в обосновании методов социологического исследования: Автореф. дис... канд. филос. наук: 09.00.01/ Моск. гос. ун-т. — М., 1977. — 24 с.
145. Роджер Л. Сущность маркетинга //Маркетинг. /Под ред. А.И.Кредисова. — К.: Украина, 1994. — С.18-56.
146. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. посо-

- бие /Харьк. гос. академия технол. и орг. питания. — Харьков: НВФ "Студцентр", 1995. — 229 с.
147. Рошин С.К. Реклама и "психология потребителя"// Психологические механизмы регуляции социального поведения /Под ред. Бобневой М.И. и Шороховой Е.М. — М.: Наука, 1979. — С. 305-320.
148. Рубин Ю.Б. Обыкновенный маркетинг (трактовка Ф.Котлера и что из нее следует) //Экономические науки. — 1991. — № 3. — С. 28-38.
149. Руденский Е.В. Социальная психология: Курс лекций. — М.: ИНФРА — М.; Новосибирск: НГАЭКУ, 1997. — 224 с.
150. Рябинский А.С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики. — М.: Изд-во Российского открытого ун-та, 1991. — 96 с.
151. Саймон Г. Стратегия построения моделей в социальных науках //Математические методы в современной буржуазной социологии. — М.: Прогресс, 1966. — С. 144-174.
152. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности /А.В. Бозрикова, В.В. Водзинская, Л.Д. Докторова и др. Под ред. В.А. Ядова. — Л.: «Наука». Ленинградское отделение, 1979. — 264 с.
153. Систених Ф. Качественные рыночные исследования //Маркетинг и предпринимательство: Ученые записки факультета коммерции. — СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1995. — С.139-147.
154. Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: 13 МН, 1997. — 329 с.
155. Смирнова Л.А., Протопопов А.Ю. Маркетинг в США //Маркетинг /Под ред. А.И. Кредисова. — К.: Украина, 1994. — С.292-335.
156. Современная концепция маркетинга: Конспект лекций (Для студентов экономических специальностей) /Сост. О.Н. Мозговой. — К.: КИНХ. 1992. — 56 с.
157. Соколинский В.М. Экономическая психология (спекурс). Лекция 8. Психологические основы рынка и потребления// Российский экономический журнал. — 1998. — № 4. — С. 112-116.
158. Соколова Г.Н. Экономическая социология. — Минск:

- Наука і техніка, 1995. — 255 с.
159. Социальная психология. История. Теория. Эмпирические исследования. Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. — Л.: Издательство Ленинград. ун-та, 1979. — 283 с.
 160. Социально-психологический портрет инженера. По материалам обследования инженеров ленинградских проектно-конструкторских организаций. /Антипина Г.С., Ядов В.А., Киссель А.А. и др.: Под ред. В.А. Ядова. — М.: Мысль, 1977. — 231 с.
 161. Социология /Г.В. Осипов, Ю.П. Коваленко, Н.И. Щипанов, Р.Г. Яновский. — М.: Мысль, 1990. — 446 с.
 162. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. — Тернополь: АО "Тарнекс", К.: ИММС "Пискайп", 1993. — 656 с.
 163. Стиль жизни личности. Теоретические и методологические проблемы /Р.А. Ануфриева, Е.И. Головаха, Е.А. Донченко и др.: Под ред. Л.В. Сохань, В.А. Тихоновича. — К.: Наукова думка, 1982. — 372 с.
 164. Судаков В.Н. Мифология воспитания: Очерки теории развития и воспитания личности. — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. — 112 с.
 165. Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы. — К.: Наукова думка, 1993. — 167 с.
 166. Тернер Дж. Структура социологической теории: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1985. — 472 с.
 167. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1992. — 160 с.
 168. Узнадзе Д.Н. Установка у человека //Психология личности. Хрестоматия в 2-х т. /Издат. дом «Бахрах». — Самара, 1999. — Т. 2. — С. 245-298.
 169. Узнадзе Д.Н. Экспериментальные основы психологии установки. — Тбилиси: Издательство Академии Наук Грузинской ССР, 1961. — 212 с.
 170. Уоллес У. Про дисциплінарну матрицю в соціології //Філософська і соціологічна думка. — 1994.- № 1-2. — С. 103-117.
 171. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Уч. пособие/ ВЗФЭМ. — М.: АО

- "Финстатинформ", 1996. — 110 с.
172. Федотова Л.И. Реклама в социальном пространстве. Социологические эссе. — М.: Изд-во NCW Publiscer, 1996. — 107 с.
173. Фундаментальные и прикладные социальные исследования: Методологические проблемы взаимодействия /Ельмеев В.Я., Ожерельев О.И., Овсянников В.Г. и др. — Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1988. — 120 с.
174. Хайем А. Маркетинг для "чайников": Пер. с англ. — К.: Диалектика, 1998. — 332 с.
175. Хейне П. Экономический образ мышления: Пер. с англ. — Изд. 2-е, стереотип. — М.: Изд-во "Дело" при участии Изд-ва "Cattallaхu", 1993. — 704 с.
176. Хлусов В.П. Введение в маркетинг. — М.: «ПРИОР», 1997. — 160 с.
177. Хмелько В.Е. Социальная направленность личности. Некоторые вопросы теории и методики социологических исследований. — К.: Изд-во политической литературы Украины, 1988. — 280 с.
178. Хмелько В.Є. Диспозиції //Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Уклад.: В.І. Волович, В.І. Тарасенко, М.В. Захарченко та ін.: Під заг. ред. В.І. Воловича. — К.: Укр. Центр духовн. культури, 1998. — 736 с.
179. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? //Социологические исследования. — 1994. — № 3. — С.109-120.
180. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? //Социологические исследования. — 1994. — № 5. -С.119-134.
181. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? //Социологические исследования. — 1994. — № 8-9. — С.155-165.
182. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). — СПб.: Питер Пресс, 1997. — 608 с.
183. Черников Г.П. Политическая экономия и психология. //Вопросы философии. — 1972. — № 2. — С. 123-131.
184. Что такое современный маркетинг. По книге Мобли Л., Маккеон К. За фасадом ИБМ. Нью-Йорк. 1989.

- //Как добиться успеха: Практические советы деловым людям /Под общ. ред. В.Е.Хруцкого. — М.: Политиздат, 1991. — С. 83-135.
185. Швери Р. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм// Вопросы экономики. — 1997. — № 7. — С. 35-51.
 186. Шихирев П.Н. Современная социальная психология США. — М.: Наука, 1979. — 230 с.
 187. Шляпентох В.Э. Социология для всех. — М.: Издательство "Советская Россия", 1970. — 252 с.
 188. Штофф В.А. О роли моделей в познании. — Л.: Наука, 1963. — 128 с.
 189. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии: Пер. с польск. — М.: Прогресс, 1969. — 240 с.
 190. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
 191. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб: Питер Ком, 1999. — 768 с.
 192. Эрроу К. Информация и экономическое поведение. //Вопросы экономики. — 1995. — № 5.- С.98-107.
 193. Ядов В.А. Диспозиционная концепция личности // Социальная психология. История. Теория. Эмпирические исследования. Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. — Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1979. — С. 106-120.
 194. Ядов В.А. Диспозиция личности //Энциклопедический социологический словарь. Общая редакция академика РАН Осипова Г.В. Редактор-составитель — к. филос. наук Кабыща А.В. — М.: ИСПИ РАН, 1995. — С. 183-184.
 195. Ядов В.А. Личность как субъект социальной активности //Активность личности в социалистическом обществе. Сб. ст. — М., Варшава, 1974. — С. 74-100.
 196. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности //Методологические проблемы социальной психологии. — М.: Наука, 1975. — С. 89-105.
 197. Ядов В.А. Социальная идентификация в кризисном обществе //Социологический журнал. — 1994. — № 1. — С. 35-52.
 198. Ядов В.А. Социологическое исследование: методоло-

- гия, программа, методы. — Самара: Изд-во "Самарский ун-т", 1995. — 332 с.
199. Ядов В.А., Беляев Э.В., Водзинская В.В. Внутренняя регуляция социального поведения субъекта (Подход к построению диспозиционной теории) //Проблемы социальной психологии. Сб. — Тбилиси: Изд-во Тбилисского ун-та, 1976. — С. 177 —204.
200. Ядов Н.В. Динамика диспозиций личности в процессе производственной адаптации: Автореф. дис..... канд. психол. наук: 19.00.05 /Ленинград. орд. Ленина и орд. Труд. Красн. Знам. Гос. ун-т. — Л., 1989. — 16 с.
201. Якуба О.О. Соціологія. Навчальний посібник для студентів. — Харків: Константа, 1996. — 192 с.
202. Ярошевский М.Г. История психологии. — 3-е изд., до- раб. — М.: Мысль, 1985. — 575 с.
203. Bovee C.I., Thill J.V. Marketing. — N.Y. etc.: McGraw Hill, 1992. - XXXVIII + 762 p.
204. Moorthy K.S. Theoretical modeling in marketing// J. Market. — 1993. — Vol. 57, № 2. — P. 92-106.
205. Pepels W. Handbuch moderne marketing praxis: In 2 Bd. - Dusseldorf, 1993. - Bd.1: Die Strategien im Marketing. - 549 S.

ДОДАТКИ

Додаток А

Соціологічна дисциплінарна матриця У. Уоллеса*

На думку американського соціолога неопозитивістського теоретично-методологічного напрямку У.Уоллеса, "соціальні явища можуть мати родові визначення як міжорганізмичні поведінкові сталості чи достатньо часті збіги в часі або місці двох або більше поведінок (дій) організмів". Оскільки обов'язковою умовою такої міжорганізмичної поведінкової сталості є (як мінімум) підпорядкування регулярностей поведінки одного організму регулярності поведінки іншого, то для пояснення чи завбачення соціального явища достатньо пояснити чи завбачити поведінку одного з організмів, що беруть участь в ньому в часі. У.Уоллес пропонує матриці варіантів процесу пояснення-передбачення соціальних явищ, редукованих в остаточному підсумку, до пояснення-передбачення поведінки одного з учасників цього явища. Всі такі варіанти, що задіюються в науковому аналізі, діагностиці та прогнозуванні соціальних явищ, схоплюються комбінацією шести змінних, які можуть бути описані в термінах наступних дихотомій: 1) індивідуальна поведінка може бути переважно викликана зсередини або здебільшого ззовні цього індивіда; 2) якщо зсередини, то результати можуть видавати як власна індивідуальна скелетно-мускульно-внутрішньоорганна система ("тіло"), так і переважно власна індивідуальна нейроендокринна система ("розум"); 3) якщо ззовні, — поведінка може викликатися здебільше людьми (включаючи тих, які мають соціобіологічні цілі) або переважно "речами" з індивідуального оточення; 4) зовнішні джерела, які виходять від людей і вивідні головню з "тіл" цих людей або з "розумів" цих людей; 5) зовнішні джерела, які виходять від нелюдського ("речового") оточення і можуть бути виведені головним чином, живими або неживими сутностями та си-

* Джерело: Уоллес У. Про дисциплінарну матрицю в соціології //Філософська і соціологічна думка. — 1994. — № 1-2. — С. 103-117.

лами; 6) остання змінна перетинається з п'ятьма іншими, поділяючи їх на компоненти соціального походження і, дані в екзистенції, не соціального походження.

Поєднання зазначених змінних дозволило У.Уоллесу встановити 12 первинних типів соціологічних пояснювально-завбачувальних варіантів, поданих у табл. А.1, яка систематизовано включає всі пояснювально-завбачувальні можливості, віднайдені в соціологічній літературі. Кожен такий варіант може бути класифікований або в одній клітинці, або в їх комбінації, показаних у табл. А.1.

Таблиця А.1. Матриці варіантів процесу пояснення-передбачення соціальних явищ за У.Уоллесом

Розміщення визначального впливу	Джерело визначального впливу	
	Екзистенціально дане (не в попередніх соц. явищах)	Соціально-по-роджене (у попередніх соц. явищах)
У власному учасника: "розумі"	інстинкт	культура
"тілі"	фізіологія	виховання
У людях, які оточують учасника: їхніх "розумах"	психічний вплив	культурна структура
їхніх "тілах"	демографія	соціальна структура
У "речах", які оточують учасника: живих	екологія (жива)	артефакти (живі)
неживих	екологія (нежива)	артефакти (неживі)

Серед цих 12 різновидів змінних, які стосуються природи учасника соціального явища, його людського і нелюдського оточення, наступні:

- 1) інстинкт: змінні інстинктивності стосуються екзистенціально даних поведінкових аспектів індивідуальної нейроендокринної свідомо-несвідомої системи учасника або його "розуму";

- 2) фізіологія: фізіологічні змінні стосуються екзистенціально даних (генетично закладених) поведінкових аспектів індивідуальної скелетно-мускульно-кровоносної системи учасника або його "тіла"; такі змінні акцентують увагу на соціологічній пояснювально-завбачувальній значущості вроджених тілесних якостей — таких, як здатності дихати, пити, їсти, ходити, відтворювати звуки та керувати собою;
- 3) культура: культурні змінні охоплюють різного роду змінні "розуму", які розглядаються як вторинні після "інстинкту", проте тут головний інтерес становлять їх соціально генеровані (цебто соціалізовані) сторони — мова, символи, норми, цінності;
- 4) виховні змінні соціально модифікованих сторін фізіологічних ("тіло") змінних — модифікованих за допомогою прийняття соціальної структури та умов культурної структури суспільства щодо харчування, фізкультури, медобслуговування, хірургічного лікування (а також різних ущемлень, узяття під варту, тортур) — звички, навики, зразки і моделі поведінки;
- 5) психічний вплив: змінні психічного зараження (цебто спів-збудження за В.В.Танчером) дозволяють пояснювати і завбачувати соціальну участь індивіда через співвіднесення з генетично даними характеристиками "розумів" людей, що перебувають в оточенні цього індивіда — вплив натовпу, суперництво, харизматичний вплив, реклама, навіювання (сутестія), гіпноз і т.п.;
- 6) демографія: демографічні змінні (кількість населення, віковий розподіл, міграція і природній приріст, захворюваність і смертність) здійснюють опосередкований вплив на людську індивідуальну участь у соціальних явищах через процеси споживання, виробництва, розподілу та ін.;
- 7) культурна структура: змінні культурної структури пояснюють і завбачують соціальну участь індивіда через соціально виникаючі міжорганізмичні поведінкові (мислення — відчуття) регулярності "розуму" в середовищі людей, які оточують індивіда;
- 8) соціальна структура: змінні соціальної структури пояснюють і завбачують індивідуальну людську участь в со-

ціальних явищах через соціально виникаючі міжорганізмичні поведінкові регулярності "тіла" в середовищі оточуючих індивіда людей;

- 9) екологія: екологічні змінні — жива (флора і фауна) та нежива (фізичне середовище, рельєф, клімат, ґрунти та ін.) природа — виступають в якості природно даного оточуючого середовища, що породжує, змінює і ставить межу як індивідуальним організмам, так і соціальним явищам, до яких воно дотичне;
- 10) артефакти: змінні соціально-породженого речового оточуючого середовища (включаючи знаряддя праці, зброю, інструменти, машини, свійські тварини і рослини, гази, звукові хвилі і т. ін.), які можуть бути бажаними і небажаними, життєдайними і життєворуйнуючими, мінущими і довгостроковими, такими, що роблять фізичний вплив на нашу планету і всесвіт загалом та поведінку людини зокрема.

Додаток Б

Основні теоретико-концептуальні моделі поведінки покупців у світовій практиці маркетингу

Таблиця Б.1.

*Зміст і науковий характер теоретико-концептуальних
моделей**

Моделі	Моделльні змінні:		Науковий підхід (теорія), на основі якого (якої) створена модель
	«вхідні» (функціонально незалежні) і «проміжні» (функціонально незалежні або залежні)	«вихідні» (функціонально залежні)	
1	2	3	4
1. Прості імовірності	Імовірність закупівель	Закупівлі	Теорія імовірності
2. Гіпотетичні моделі доходів	Доход	Загальний об'єм збережень і витрат на купівлю товарів	Економічний
3. Функції попиту	Ціна, якість заходів по просуванню товарів на ринку	Купівлі продуктів (марочних)	" "
4. Домінантна	Окремі споживні властивості товарів, їх оцінка покупцем за принципом сукупних домінуючих переваг	Купівлі	" "
5. Обмежень	Характеристики споживних властивостей товарів, значущі для покупця їх екстремальні значення (прийнятність/неприйнятність); жорсткість/еластичність значень	Купівлі (або їх відсутність)	" "

* Джерела: Загладина С.М. Капиталистическая торговля сегодня. — М.: Мысль, 1981. — С. 202-205; Котлер Ф. Управление маркетингом: Сокр. пер. с англ. — М.: Прогресс, 1980. — С. 78-80.

Слід відзначити, що в новіших виданнях з проблем маркетингу з посиланнями або без посилань наводиться переважно ця інформація.

1	2	3	4
6. Розділювальна	Характеристики споживних властивостей товарів; значуща для покупця перевага за однією чи кількома властивостями.	Купівлі	" "
7. Лексикографічна	Характеристики споживних властивостей товарів; рейтинг (ранги) значущості цих властивостей для споживача.	Вибір споживачем товару, що переважає інші за найважливішою для нього споживною властивістю (якщо таких товарів кілька, то вибір продовжується серед них за другою по значущості властивістю і т.д.)	" "
8. Оцінки за очікувану значущістю (модель Фішбейна)	Значущість певної властивості товару для споживача; уявлення споживача відносно ступеню притаманності даної властивості певному товару; кількість Властивостей, суттєвих в контексті вибору даної моделі товару.	Оцінка товару даної моделі певним споживачем.	Психологічний
9. Ідеального уявлення (метод ідеальної точки)	Значущість певної властивості товару для споживача; уявлення споживача відносно ступеню притаманності даної властивості певному товару; ідеальне значення даної властивості для покупця; кількість властивостей, суттєвих з точки зору вибору даної моделі товару.	Ступінь незадоволення споживача певним товаром.	" "

1	2	3	4
10. Корисності	Корисність замінників	Купівлі	Економічний
11. Інтересів і корисностей	Корисності товарів, інтереси	Купівлі (споживання)	" "
12. Часток (долей) марочних товарів на ринку	Віддавання переваги (лояльність), минулі закупівлі і розподіл	Вибір марок	" "
13. Відношення і віддавання переваги (1)	Віддавання переваги і відношення до марок, продуктів та ін.	Марка, вибір продукту і магазину	Психологічний
14. Відношення і віддавання переваги (2)	Відношення до змін в ціні і доходах	Дискретні витрати	Економічний, теорія переваг і вибору
15. Сімейного бюджету	Доходи, характеристика сімей, віддавання переваги	Розподіл особистого доходу	Економічний, демографічний
16. Процесу прийняття рішень про купівлю	Інформація, минулий досвід.	Дії від моменту ознайомлення до купівлі	Теорія раціонального вибору/поведінки
17. Впливу суспільних факторів на поведінку покупця	Фактори, що приближують і віддаляють покупця від товару	Купівлі	Соціологічний
18. Сегментування попиту	Соціально-економічні, покупецькі та індивідуальні змінні	" "	Соціологічний, теорія соціальної стратифікації
19. Соціальних класів	Соціальні класи	Купівлі, вибір магазинів, джерел інформації, споживання	Те ж.
20. Індивідуального життєвого циклу	Життєві потреби сім'ї	Головні закупівлі і збереження	Демографічний, соціологічний
21. Культурно-антропологічні	Культурні характеристики покупців	Демонстрація товарів публіці, їх купівля і споживання	Культурологічний, антропологічний, соціологічний

1	2	3	4
22. Ієрархії ефектів реклами	Використовувані засоби масової інформації	Купівлі	Соціологічний, психологічний та ін.
23. Рекламної експозиції	Зміст реклами, канал реклами, зміни рекламного оголошення	Рекламування (купівля)	Те ж
24. Задоволення потреби	Рівні задоволення (цілі) та інформація	Купівлі і отримання інформації	Психологічний
25. Товарного оновлення	Індивідуальна і масова інформація	Готовність до прийняття нововведень	" "
26. Усвідомлення ризику	Усвідомлений ризик	Купівлі, інформація, використання	" "
27. Особистості і її мотивів	Мотиви і риси особистості	Купівля і вибір джерел інформації	" "
28. Товарних образів і їх символів	Сприймання марок	Вибір марок	" "
29. Переважного сприймання	Те ж	Те ж	" "
30. Дисонансу	Дисонанс	Купівлі, інформація, використання і наступне відношення	" "
31. Стимулювання навчання	Ситуаційні аспекти	Вибір відповіді	" "
32. Впливу маркетингу	Найважливіші з точки зору покупця властивості товару і маркетингові заходи, спрямовані на формування позитивних установок покупців стосовно цих властивостей	Купівлі	" "
33. Планів і намірів	Наміри споживачів	Купівлі	" "

1	2	3	4
34. Поширення моди	Прийняття попередньої моди, особиста інформація	Прийняття моди покупцем (купівля і використання)	Соціально-психологічний
35. Особистого впливу	Індивідуальні інформаційні зв'язки	Купівлі, відавання переваги	Те ж
36. Великих систем	Маркетингові, економічні, соціальні, психологічні і соціально-психологічні зміни	Купівлі	Міждисциплінарний, системний (з домінуванням соціально-психологічного).

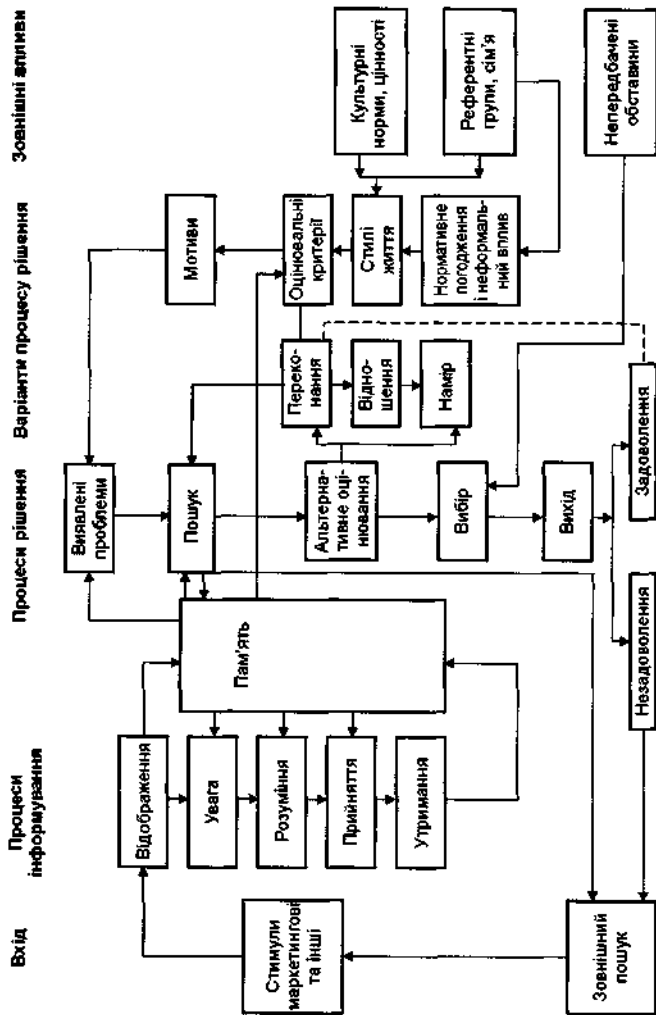


Рис. В. 2. Модель поведінки покупця Дж. Ф. Енджела і Р.Д. Блаквелла*.

*Джерело: Рабинський Л.С. Поведення покупателів в умовах ринкової економіки. — М.: Изд-во Російського откритого університета, 1991. — С. 21.

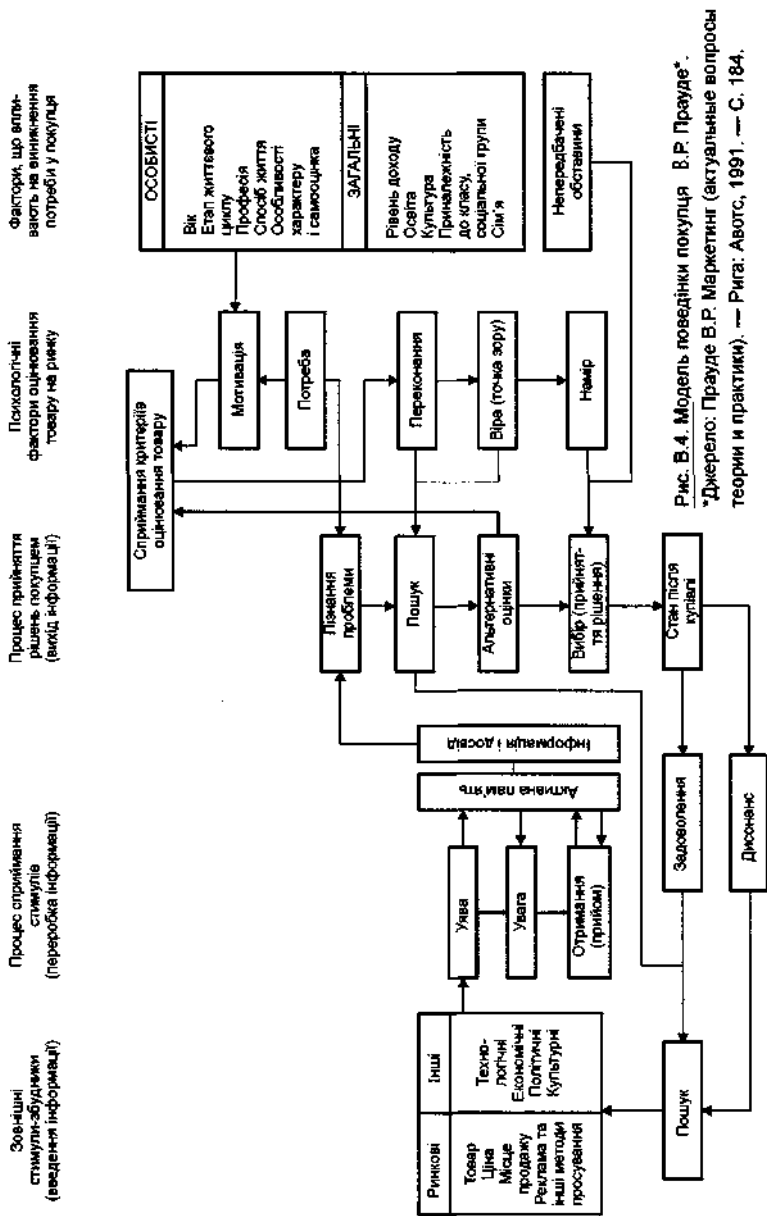


Рис. В.4. Модель поведінки покупця В.Р. Прауде*.
*Джерело: Прауде В.Р. Маркетинг (актуальніе вопросы теории и практики). — Рига: Авотс, 1991. — С. 184.

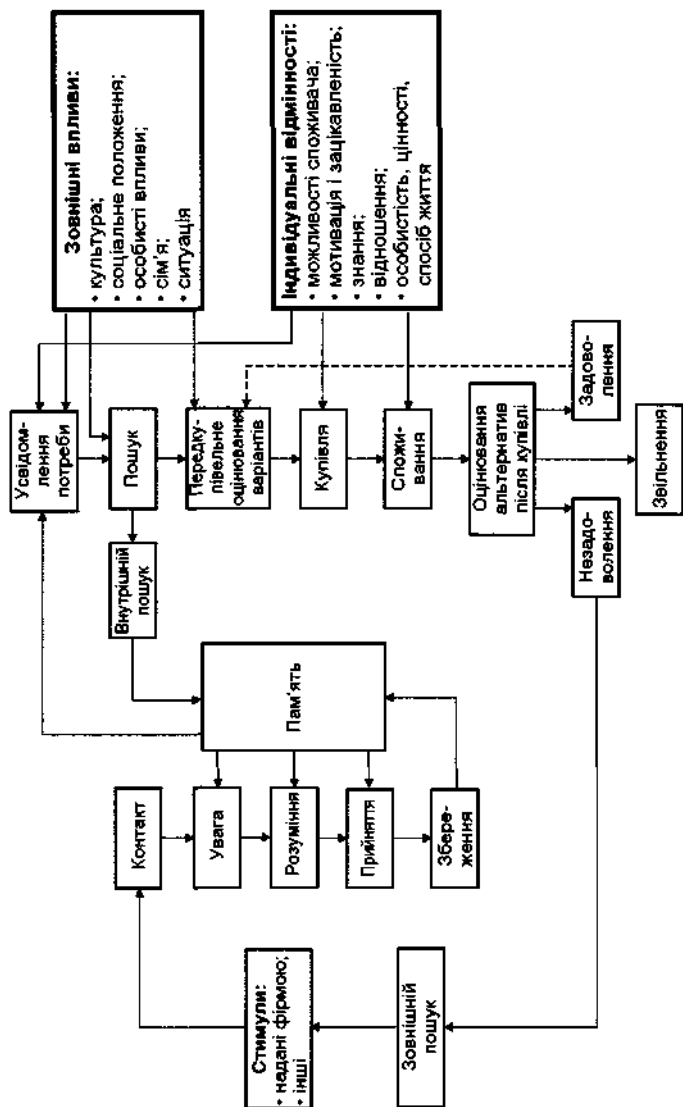


Рис. В.5. Модель процесу прийняття рішення покупцем Дж.Ф. Енджела, Р.Д.Блеквелла і П.У.Мінгарда*.

*Джерело: Енджел Дж.Ф., Блеквелл Р.Д. Мінгард П.У. Поведення потребителів. — СПб.: Пітер Ком, 1999. — С. 143

Додаток Г.

Зміст диспозиційної концепції В.О. Ядова

Таблиця Г.1. Ієрархічні рівні диспозиційної регуляції соціальної поведінки особистості

Потреби особистості, детерміновані сферами її соціальної життєдіяльності	Ситуації задоволення потреб, виділені за тривалістю часу, на протязі якого зберігається основна якість (або незмінність) їх умов	Диспозиції, які фіксуються і актуалізуються при наявності певної потреби та відповідній ситуації задоволення	Рівні поведінки (в яких реалізуються відповідні їм диспозиції), виділені за критерієм масштабності досяжних наслідків цих дій
N	S	D	R
Потреби, зумовлені включенням особистості в цілісну соціально-класову систему (структуру) суспільства	Максимально стійкі загальні умови життєдіяльності особистості в суспільстві (економічні, політичні і культурні особливості способу життя)	Система ціннісних орієнтацій на цілі життєдіяльності і засоби досягнення цілей	Цілісність поведінки, яка є власне проявом діяльності у всьому її обсязі
Потреби, що виникають під час функціонування особистості в численних контактних (малих) групах і колективах	Умови групового спілкування (у соціально-груповому середовищі), що змінюються на протязі років та місяців	Система соціальних фіксованих установок	Вчинок або звична дія, яка komponується з цілого ряду поведінкових актів
Потреби, викликані первинним включенням особистості в найбільше, предметне, сімейне оточення	Швидкоплинні, змінні на протязі кількох секунд, умови предметних або елементарних технологічних ситуацій	Елементарні актуальні і фіксовані установки	Поведінкові акти або специфічні реакції особистості на предметну актуальну ситуацію

Таблиця Г.2. Структура і зміст диспозиційної ієрархії *

Рівні дис- позицій- ної ієрар- хії	Підсистеми диспозиційної ієрархії		
	когнітивна	емоційна	поведінк ова
Ціннісні орієнтації і, можли- во, базові соціальні установки	Надрольові знання цінні- сно-норма- тивного ха- рактеру. Ло- гічно більш узгоджені, ніж нижче- лежачі	Емоційний фон "стиснутий" ко- гнітивними утвореннями	Поведін- кові про- грами
Соціальні установки	Знання пере- важно рольо- вого харак- теру. Логічно менш узго- джені, ніж вищележачі, але узгоджені емоційно	Емоційний фон, що співвідно- ситься з типо- вими ситуаціями і соціальними об'єктами. Емо- ційні компонен- ти можуть домі- нувати над ког- нітивними	Ситуати- вні повед- інкові плани
Актуальні і фіксо- вані уста- новки	Немає	Немає	Стерео- типні поведін- кові го- товності

* Джерело: Ядов В.А. Беляев Э.В., Водзинская В.В. Внутренняя регуляция социального поведения субъекта (Подход к построению диспозиционной теории) // Проблемы социальной психологии. Сб. — Тбилиси: Изд-во Тбилисского универ-та, 1976. — С. 199.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	3
РОЗДІЛ 1 Роль маркетингових досліджень у системі маркетингу та їх концептуалізаційні особливості.....	6
1.1. Основні причини і передумови генези та соціальної сутності маркетингу.....	6
1.2. Місце і роль дослідницьких процедур в системі маркетингу.....	24
1.3. Предметне поле соціальних та маркетингових досліджень споживання і купівель...	41
1.4. Теоретико-концептуальне моделювання як атрибут маркетингових досліджень.....	57
РОЗДІЛ 2 Соціально-психологічне теоретико-концептуальне моделювання поведінки покупців.....	69
2.1. Системно-методологічні особливості моделювання поведінки індивідуальних покупців.....	69
2.2. Основні теорії і теоретико-концептуальні моделі поведінки покупців у світовій практиці маркетингу.....	84
2.3. Концептуалізаційний потенціал диспозиційної концепції В.О. Ядова.....	139
2.4. Концептуальні засади диспозиційного моделювання поведінки покупців.....	160
ПІСЛЯМОВА.....	180
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	187
ДОДАТКИ.....	203

Наукове видання

РЕЗНИК ВОЛОДИМИР СТАНІСЛАВОВИЧ

Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у
процесі маркетингової діяльності

Набір, верстка, макет Гуменюк А.О.
Технічний редактор Зарицький А.М.
Коректор Станіславський О.Г.
Головний редактор Голубішко І.Ю.

Здано в набір 1.11.2001. Підписано до друку 13.11.2001.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк трафаретний.
Обл.-вид. арк. 11. Ум. друк. арк. 12,79. Тираж 350.
Замовлення № 205.

Видавництво „Абетка-НОВА”, Хмельницька обл.,
м. Кам'янець-Подільський, вул. Лесі Українки, 31.
Тел.: 3-90-06.