

301  
P34

МІНІСТЕРСТВО АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ  
ПОДІЛЬСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНО-ТЕХНІЧНА АКАДЕМІЯ

**В. С. Резнік**

**ТЕОРЕТИЧНО-КОНЦЕПТУАЛЬНЕ  
МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ  
ПОКУПЦІВ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ  
МАРКЕТИНГУ**

ІС

Кам'янець-Подільський  
1998

МІНІСТЕРСТВО АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ  
ПОДІЛЬСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНО-ТЕХНІЧНА АКАДЕМІЯ

**В. С. Резнік**

**ТЕОРЕТИЧНО-КОНЦЕПТУАЛЬНЕ  
МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ  
ПОКУПЦІВ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ  
МАРКЕТИНГУ**

Кам'янець-Подільський  
1998

ББК 60.55.425:88.5:65.05

Р 30

УДК 301: 159.9]:336.76

## **РЕЗНИК В.С.** Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців у світовій практиці маркетингу

На основі аналізу зарубіжного і вітчизняного досвіду маркетингу розкриваються теоретично-концептуальні аспекти маркетингових досліджень індивідуального споживання. Основна увага звертається на проблему теоретично-концептуального моделювання як невід'ємного атрибута дослідницько-маркетингового процесу. Аналізується зміст економічних, соціологічних, психологічних, соціально-психологічних і комплексних моделей купівельної поведінки. Видання розраховане на широке коло читачів.

Рекомендовано до видання Науково-технічною радою Подільської державної аграрно-технічної академії (протокол № 11 від 26 листопада 1998 року)

Відповідальний редактор — доктор соціологічних наук В.Є. Пилипенко (Інститут соціології Національної Академії Наук України)

### Рецензенти:

доктор економічних наук В.К. Врублевський  
(Інститут соціології Національної Академії Наук України),

доктор філософських наук, професор М.М. Мокляк  
(Інститут філософії Національної Академії Наук України),

кандидат філософських наук, доцент В.Г. Романюк  
(Подільська державна аграрно-технічна академія).

Лабораторія копіювання і тиражування Подільської державної аграрно-технічної академії

Кам'янець-Подільський: МП "АСПРЕЯ", 1998. — 88 с.

© Резнік В.С., 1998

© Подільська державна аграрно-технічна академія,  
оригінал-макет, оформлення, 1998.

## **ПЕРЕДМОВА**

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 обмежилася. 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 і прогнозування на її основі перспектив господарювання здійснюється в ході маркетингових досліджень — одного з головних компонентів системи маркетингу. Коли об'єктом цих досліджень виступає індивідуальний споживач та покупець, а предметом — споживна і купівельна поведінка, вони набувають соціологічного, психологічного та соціально-психологічного змісту і форми, ґрунтуючись на теоретичних, методологічних та методичних засадах відповідних поведінкових наук.

Поширення маркетингових досліджень в економічній, політичній та ін. сферах життя українського суспільства стимулювало появу значної кількості монографій, статей, підручників, навчальних і методичних посібників, які узагальнюють зарубіжний і вітчизняний досвід з вказаної

проблематики. В цій літературі переважно систематизовано інформацію, що розкриває технологічні і методичні аспекти емпіричних маркетингових досліджень. Одночасно можна констатувати значно нижчий рівень систематизації інформації з проблеми теоретично-концептуального забезпечення досліджень індивідуального споживання.

В даній роботі (яка є логічним продовженням попередніх робіт автора [115, 116, 117, 118]) робиться спроба на основі досяжних для масової аудиторії джерел проаналізувати поширене в світовій практиці маркетингу економічне, соціологічне, психологічне та соціально-психологічне, теоретичне і концептуальне підґрунтя дослідницько-маркетингового процесу. Мета цього аналізу — з'ясувати пізнавальні можливості і обмеження вищезгаданих наукових підходів в маркетингових дослідженнях, а також оцінити перспективи використання зарубіжних (переважно західноєвропейських та північно-американських) теоретично-концептуальних засобів у вітчизняній практиці маркетингу.

В першому розділі розглядаються сутність і функції теоретично-концептуального моделювання як атрибута соціально-маркетингових досліджень, аналізуються системно-методологічні аспекти теоретично-концептуальних моделей поведінки індивіда, розкривається зміст і структура кібернетичних формальних (базових) типів таких моделей. Слід зауважити, що зміст цього розділу раніше був оприлюднений в роботі [117]. В даній роботі він наведений у частково переробленому і доповненому, з урахуванням критичних зауважень, вигляді.

В другому розділі на основі використання в якості аналітичного критерію базових типів моделей поведінки індивіда здійснено критичний аналіз основних теоретично-концептуальних моделей поведінки покупців, поширених в світовій практиці маркетингу. При цьому моделі диференціюються за науковими підходами (економічним, соціологічним, психологічним, соціально-психологічним і системним). Значна увага приділяється особливостям даних підходів, а також теоріям в їх межах, які лягли в основу відносин людей.

Автор не претендує на здійснення всеохоплюючого, детального і завершеного розгляду визначеної проблематики, всіх її складових частин, оскільки це було б намаганням досягнути неосяжне. Дане видання в Україні є практично першою спробою систематизованого опису теоретично-концептуальних аспектів емпіричних маркетингових досліджень, і тому його завдання передусім полягає в актуалізації дослідницьких зусиль та інтересу науковців, викладачів і студентів.

Робота підготовлена на основі дослідження, здійснюваного автором під науковим керівництвом доктора соціологічних наук, завідувача Сектору суб'єктів ринку Відділу економічної соціології Інституту соціології Національної Академії Наук України Пилипенка Валерія Євгеновича.

## **1. ТЕОРЕТИЧНО–КОНЦЕПТУАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК АТРИБУТ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ: СИСТЕМНО–МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

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, антропология, демографія, культурологія, соціологія, економіка, психологія, соціальна психологія та ін. В ході маркетингових досліджень, які носять прикладний, вжитковий характер, маркетингологи 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 маркетингологи 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.Женра), виступаючи в якості знаряддя дослідження, засобу надання смислу всьому дослідницькому процесу [45, 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 раніше 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 обґрунтованості 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 обґрунтовують 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» [72, с. 14].

В.Я. Єльмеев 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» [44, 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» [44, 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 [82, 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 воедино, 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» [147, с. 65].

В науковій літературі немає однаковості стосовно назви даної моделі, оскільки, як свідчить В.Г. Овсянніков, «моделі такого роду називають теоретичними, концептуальними, ідеальними, логічними і т.п.» [44, 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» [38, 84, 119]. В межах даної роботи вживається, в основному, словосполучення «теоретично-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 теоретично-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) мисленний чи умовний образ, аналог якого-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 [83]. 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 [91, 44]. І.Б. Новік акцентує увагу на чотирьох основних, сутнісних рисах моделі: 1) її об'єктивній відповідності модельованому об'єкту; 2) її здатності замінювати 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 модельованої інформації (тобто інформації, отриманої при вивченні моделі) до інформації про самий модельований об'єкт [92, 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?" [19, с. 86]. Питання "навіщо?" передуює 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) теоретично-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 теоретично-концептуальному моделюванні поведінки покупця, вирішується завдання теоретично-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 модельованому 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" [85, с. 16]. І у випадку маркетингових досліджень індивідуального споживання можна вести мову про ієрархічну організованість цілої множини моделей, які описують явище поведінки покупця, їх різнорівневість, 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.Карлссон визначає теорію як символічну модель реальності, символічний опис окремих аспектів дійсності, що цікавлять нас [54, с. 21]. За свідченням М.Ю.Плотінського, в методології науки в даний час визнане 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) [106, с. 6].

Моделями нижчого рівня виступають теоретично-концептуальні економічні, соціологічні, психологічні і соціально-психологічні моделі поведінки покупця, які є похідними від відповідних економічних, соціологічних, психологічних та соціально-психологічних теорій і викорис-

товуються в практиці маркетингової діяльності [39, с. 22; 42, с. 97; 61, с. 183; 97, с. 102; 124, 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 передумови 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 формуються на основі теоретично-концептуальної моделі поведінки покупця і підтверджуються чи спростовуються стосовно конкретної ситуації на основі емпіричних даних.

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 модельовання, яка полягає в системному аналізі об'єкта дослідження і представленні предмета дослідження у вигляді системи [6, с. 414].

«Попередній системний аналіз предмета дослідження — як наголошує В.А. Ядов — це по суті, «модельовання» дослідницької проблеми, тобто таке її концептуальне розчленування і деталізація, які дозволяють далі сформулювати загальні і часткові гіпотези дослідження» [151, 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» [151, с. 56].

Поширення системних методологічних орієнтацій в практиці маркетингових досліджень викликane 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 індивіда, 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. Теоретично-концептуальне моделювання як атрибут маркетингового дослідження спрямоване якраз на відображення системної природи об'єкта і предмета дослідження.

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) [136].

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 сукупності, 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 вищеперелічені 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 загальносистемному 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, прямі і опосередковані, функціональні, структурні і генетичні — в своїй сукупності утворюють складноєрархічний і багатоконтурний 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 відрізнитися 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 зворотнього 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 теоретично-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 нестаціонарному, 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 [5, 65, 91, 93, 100]. На основі дослідження закономірностей, властивих широкому класу об'єктів різної природи (біологічних, фізіологічних, психічних, соціальних), в кібернетиці розроблено універсальні моделі поведінки цілеспрямованих систем. І в даному

контексті тісний взаємозв'язок біологічних, фізіологічних, психічних і соціальних феноменів природи людського індивіда (який виступає 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 [100, с. 92]. Причому, дані моделі можуть бути статичними (відображати фіксований стан системи) або динамічними (відображати послідовний характер процесів, які відбуваються із системою в часі) [100, 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 функціонуєчої системи особливості ситуації, що складається в ньому. Чим складніша система і середовище, і відповідно — ситуація їх взаємодії, тим більша кількість різних аспектів цієї взаємодії мають значення для моделювання поведінки системи. Впливи зовнішнього середовища, що поглинаються системою, 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" = f ("входу")) [92, с. 157; 100, с. 88].

Модифікація матриці варіантів процесу пояснення-передбачення поведінки людського індивіда У.Уоллеса, втілена в моделі типу "чорний ящик", матиме вигляд, зображений на рис. 1.1.

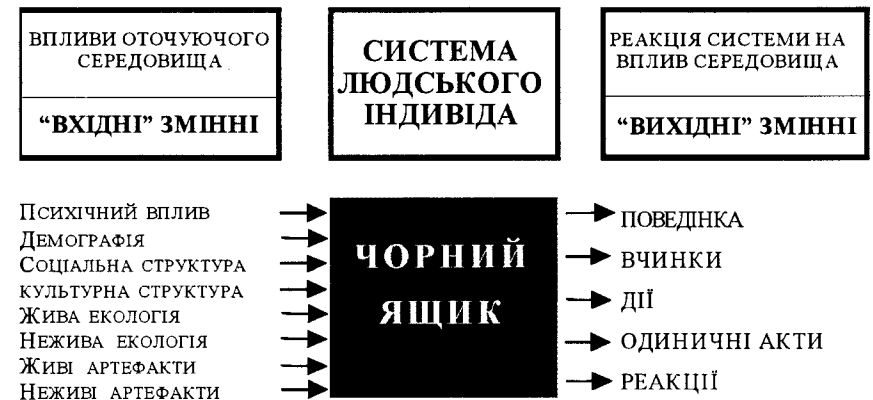


Рис. 1.1. Проста функціональна модель (типу "чорний ящик") активності людського індивіда

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) [136, 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 активності 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 — невідомі (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 невідомою 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 внутрісистемної 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. 1.2.

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").



Рис. 1.2. Структурна схема (модель типу “білий/прозорий ящик”) активності людського індивіда

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. 1.1 і 1.2, 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. Принаймі, 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” [100, 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 попередню 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) [56, с. 131].

Комплексне використання статичних і динамічних кібернетичних моделей в якості оптимальної форми організації (представлення) теоретично-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 реальності цієї можливості є також відповідність між математичним апаратом, що використовується в моделюванні, і концептуальним апаратом базової теорії, на якій ґрунтується теоретично-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) [91, с. 73].

Таким чином, теоретично-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 "квaziоб'єкт" — модель. В контексті маркетингового дослідження індивідуального споживання теоретично-концептуальна модель об'єкта і предмета дослідження виконує

цілий комплекс функцій, серед яких: 1) теоретично-трансляційна (перенесення теоретичного знання в царину прикладних емпіричних досліджень); 2) емпірично-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) евристично-іноваційна (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).

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 теоретично-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 теоретично-концептуальні моделі в їх межах, які найбільш поширені в практиці маркетингової діяльності і досліджень.

## **2. ОСНОВНІ ТЕОРІЇ І ТЕОРЕТИЧНО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ**

В світовій практиці маркетингових досліджень індивідуального споживання набула поширення ціла множина теоретично-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 розд.) 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 теоретично-концептуальними можливостями, аналіз їх особливостей і прийнятності у вітчизняних умовах — мета даного розділу.

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 розділ (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 [42, с. 97; 97, с. 102]. Ф.Котлер, Н.Н.Писаренко, О.А.Третьяк, В.В.Федосєєв, С.С.Голик та ін. наводять ряд економіко-математичних моделей [32, с. 49; 62, с. 78; 105, с. 228; 135, 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 [47, с. 200; 108, с. 184; 124, с. 20; 135, с. 77; 137, с. 88]. Ф.Хенсен схематично описав 28 основних моделей поведінки покупця, що використовуються в ході маркетингових досліджень і можуть бути визначені як економічні, психологічні, соціально-психологічні, соціологічні, демографічні, культурологічні і стохастичні (імовірнісні) [47, 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 редукації 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 "вихідних", "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 одному графові 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 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 підрозділів даного розділу. Що стосується комплексних моделей, то в табл. Б.1 про них є лише згадка, а їх схеми подані в додатку В.

### **2.1. Економічний підхід**

Як видно з табл. Б.1, значна кількість моделей (моделі 2-15) 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; 47, с. 193; 69, 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 упевненість [139, с. 27]. Дана упевненість зводиться до присутності у вищезгаданих аксіомах ряду жорстких концептуальних обмежень: 1) смислова одиниця економічного аналізу — людина як суб'єкт економічної дії — береється поза контекстом соціальних, культурних та інших впливаючих на неї факторів зовнішнього середовища; 2) єдиним спонукальним мотивом поведінки такого атомізованого індивіда є його егоїзм — 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 принесуть 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 примхою, 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; 74, с. 39; 88, с. 221; 89, с. 28; 112, с. 72; 113, с. 16, 19; 131, с. 165; 139, 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 [47, 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 прогнозованих змін в попиті, позиції дослідника. Американські економісти Дж. Дьюзенберрі та Л. Престон виділяють наступні такі змінні: 1) ціна і характер товару; 2) ціни і характер супутніх та конкуруючих товарів; 3) доход потенційних покупців (сукупний, на душу населення, його розподіл); 4) загальний рівень цін; 5) кількість потенційних покупців (загальна кількість, розподіл за районами, споживачькі 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 теоретично-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 споживчих властивостей товарів, їх оцінка покупцем, покупцькі інтереси, переваги, відношення та ін. (див. моделі 4-15, 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 4-9,



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 4-14). 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. Опіраючись 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 [75, с. 52]. А Н.Ф.Наумова, позитивно відзначивши універсальність та формалізованість парадигми "економічної людини", звертає увагу на такі її недоліки, як емпірична, управлінська, методологічна, теоретична та екзистенціальна обмеженості [88, с. 222; 89, 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. Хайек і Л. Мізес ведуть мову про "розсіяне знання", про принципову нестачу інформації для того, щоби 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 пев-

ний перший задовільний (прийнятний) для неї варіант економічної дії, а потім припиняє всякі пошуки; концепція "змішаної раціональності" Х.Лейбенштейна залучає до економічного аналізу фізіологічні спонукання 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 [74, с. 45; 112, с. 73; 113, 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 дотримання 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 [69, 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.Боуддінг назвав "економічним імперіалізмом" [112, 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. [90, с. 34; 112, с. 74; 113, с. 25; 145, 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, обмеже-

ність і суб'єктивність" [145, 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 теоретично-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 [61, с. 204; 69, с. 91; 124, с. 32; 153, 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 зворотнього 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 пове-

дінку покупців в умовах демасифікації, індивідуалізації і культурної пост-модернізації 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 [69, 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 посилили 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 [145, 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 [125, 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 елементу варіативності поведінки.

В той же час в наукових, навчальних і методичних виданнях можна зустріти багато переконливих свідчень стосовно доцільності врахування 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 звича-

ів, 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 окремих випадок соціальної поведінки [112, 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 [36, 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 [75, с. 53]. А за свідченням англійських психологів А.Фюрнхем 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 [74, 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 [74, 75].

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 споживачській 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" [101, 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" [95, с. 46].

В контексті даної роботи всі ці наведені факти, а також обґрунтування економічно-соціологічних та економічно-психологічних предметних дослідницьких ділянок виступають як вагомі аргументи на користь маркетингових досліджень (і відповідно маркетингових теоретично-концептуальних 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 теоретично-концептуальні моделі, що використовуються в маркетингових дослідженнях.

## 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, спілнот, 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 якостями. 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 узагальненим всіх попередніх дослідницьких варіантів і полягає в розгляді об'єкта на основі теорії соціальних інститутів [133, 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 вищенаведені 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 досліджуваного об'єкта як масового явища, виявити статистичні закономірності його функціонування та розвитку, розкрити ступінь впливу на нього явищ іншої природи.

Одна із соціологічних теоретично-концептуальних моделей поведінки покупця — модель впливу суспільних факторів (див. модель 17, табл. Б.1) — базується на припущенні, що основну роль в покупцькій поведінці відігра-

ють 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) [16, с. 162; 42, с. 98; 61, с. 184; 153, с. 162; 155, с. 403]. Із змісту вищеперелічених факторів помітно, 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 теоретично-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 (стратифіка-

цій) 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) [26, с. 50; 61, 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 соціологічним критеріям виділення соціальних підструктур (стратифікацій суспільства).

Теоретично-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 [47, с. 196; 122, 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) [47, 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 ідейми 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 [69, 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» [69, 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 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) [69, 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 [69, 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 діяти 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 [77, с. 34]. При цьому в ході організації маркетингових заходів, а також під час маркетингових досліджень і аналізу ефективності цих заходів використовуються теоретично-концептуальні моделі ієрархії ефектів реклами та рекламної експозиції (див. моделі 22 і 23, табл. Б.1), які відображають функціональну залежність купівельної поведінки споживачів від використовуваних в ході рекламування засобів масової інформації, каналів і змісту реклами, змінних рекламного звернення. Причому слід зауважити, що теоретична основа цих моделей — 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 теоретично-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.1.2). 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, демо-

графічні, 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 теоретично-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.Детьє і Е.Стеллар у 1961 році за характером спонукальних чинників людської поведінки виділили її 4 рівні/різновиди: 1) рефлексорну поведінку — специфічні, точні і автоматичні реакції на подразнення тих чи інших рецепторів, 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 навчіння — процесу адаптації до змінного зовнішнього середовища в результаті практики чи набутого досвіду; 4) поведінки, яка є наслідком розсудкової діяльності — здатності до умовисновків, що дозволяє людині вирішувати проблеми у повсякденному житті без обов'язкового попереднього навчіння шляхом мисленого встановлення зв'язку між різними елементами даної ситуації [31, с. 46]. Два перші рівні/різновиди поведінки є переважно вродженими (за винятком умовно-рефлексорної 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 навчіння (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 споживній 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, яким чином ці закономірності реально 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" [113, 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 навічання та розсудкової діяльності, суттєво впливають на його поведінку; 3) розглянути комплексну дію соціальних і психічних чинників в процесі регуляції поведінки споживачів і покупців.

### 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) навічання і засвоєння; 5) установки (відношення) і переконання; 6) спосіб мислення і життєвий досвід; 7) ризик та ін. [42, с. 103; 61, с. 197; 153, с. 151; 155, 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 воєдино 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» [22, с. 112]. Мотиви (нужди, які стають настільки актуальними, що змушують людину шукати шляхи і способи задоволення) поряд з іншими видами спонукань — потребами, інтересами, прагненнями, потягами і установками — становлять мотиваційну сферу особистості [9, с. 7; 22, 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 психоаналітичний 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 [39, с. 20; 42, с. 90; 47, с. 193; 61, с. 197; 122, с. 311; 124, с. 18]. 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 [155, 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 наuczіння 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 [12, с. 14; 13, с. 25]. Звідси випливає, що від будь-якої людини в певній ситуації можна очікувати нормативної, реалістичної або імпульсивної поведінки, 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 можливість 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 [16, с. 154; 40, с. 173; 41, с. 37; 42, с. 91; 61, с. 199; 124, с. 18]. 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 ви-

падку 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 задовольнити одночасно групу потреб різних ієрархічних рівнів.

Якщо в психоаналітичній і гуманістичній теоріях основні акценти зміщені на залежність поведінки від внутріособистісних 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) [69, с. 65; 124, 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 спон-

танній діяльності нервової системи та мозку і вказує, що поведінкова діяльність пов'язана з існуванням організму таким же чином, 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 [69, 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 [44, 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 напруги 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 напруги 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 [69, 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, відчувати 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 [132, 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, зручності, якість, гарантоване обслуговування); 2) емоціональні мотиви («своє Я», особиста влада і вплив, пізнання, слідування моді, бажання бути прийнятим у суспільстві [42, с. 93].

Всі розглянуті теорії мотивації, які дають класифікацію потреб і мотивів, розкривають мотиваційно-потребнісні структуру і механізми поведінки людини, лягли в основу створення і використання цілого ряду маркетингових теоретично-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 [61, 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 [16, с. 153; 61, с. 197; 153, 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 [29, 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 [122, 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 напруження внаслідок відчуття індивідом потреби по відношенню до якогось зовнішнього 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 [39, 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 діячами 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 [16, с. 159; 40, с. 172; 47, с. 194; 155, 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 [60, с. 87].

В процесі організації впливу на думку споживачів і громадську думку в цілому в ході рекламних кампаній і заходів "паблик рілейшнз" маркетингологи 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 невизначеними, 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 [60, с. 87].

На основі вказаних теорій сприймання, когнітивного дисонансу і переконання ґрунтуються використовувані в практиці маркетингу теоретично-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 теоретично-концептуальних моделей, підприємці мають змогу так організу-

вати 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 науціння і здатності до умовисновків (і на цих рівнях роль сприймання опосередковується когнітивними процесами). Справа в тому, що за вже згадуваною схемою В.Г.Дет'єра 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 місце більш гнучким і пластичним компонентам, набутих в процесі життєдіяльності [31, с. 46]. Оскільки людина знаходиться на вершині цієї ієрархії, то, відповідно, переважаючими компонентами її поведінки є ті, що формуються внаслідок науціння 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, організувати і програмувати науціння і розсудкову діяльність споживачів для успішного управління їх купівельною поведінкою.

Науціння 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 науціння, канадський психолог Ж. Годфруа виділяє три його (науціння) категорії (або три рівні): 1) вироблення реактивної поведінки; 2) вироблення оперантної поведінки; 3) вироблення такої поведінки, яка потребує участі процесів мислення в обробці інформації (когнітивне науціння) [31, с. 303]. Слід відзначити, що дослідницькі і практичні інтереси маркетологів поширюються на всі три категорії науціння. Власне про це свідчать В.Пепельс, К.Л.Бове, В.Дж. Чілл, У.Ф.Аренс, С.М.Загладіна і С.К.Рошин, які в своїх роботах згадують використання маркетологами і рекламистами цілого ряду теорій науціння (теорій класичного обумовлювання І.П.Павлова, класичного біхевіоризму Дж.Б.Уотсона, оперантного обумовлювання Ф.Б.Скіннера і когнітивного науціння), що розкривають всі вищезгадані категорії науціння [16, с. 160; 40, с. 171; 47, с. 193; 122, с. 314; 153, с. 156; 155, с. 400].

Зокрема, за ствердженням В.Пепельса, К.Л.Бове і Дж.В.Чілла, вивчення і формування реактивної поведінки шляхом організації процесу науціння в сфері споживання і купівель під час маркетингової діяльності здійснюється на основі теорії класичного обумовлювання (теорії умовних

рефлексів) І.П.Павлова [153, с. 156; 155, 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.Рошин, 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) [47, с. 193; 122, с. 311; 155, с. 400]. На основі цього принципу організується 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 маркетологи, 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; 16, с. 160; 41, с. 36; 153, 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 навчіння 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 споживачьких 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, Л.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; 124, с. 16, 153, 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 [16, 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 [69, с. 92; 155, 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 [69, 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 дове-

сти цей факт до відома споживачів і покупців через різні авторитетні незалежні інформаційні канали.

В цілому, досліджуючи та організовуючи процес навчіння 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 покупецькі і споживацькі звички — набуті автоматичні чи напівавтоматичні схеми купівельної і споживної поведінки. При цьому використовуються розроблені на основі теорій навчіння теоретично-концептуальні моделі стимулювання 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 [153, 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 динамічний вплив на поведінку особистості. За свідченням К.Л.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) [153, 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 [69, с. 126]. В своїй роботі він наводить матрицю особистого включення Фута, Коуна і Беддінга, 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 — відчувати — 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: відчувати — дізнатися — зробити або відчувати — 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 — відчувати) — 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 — відчувати — дізнатися) — характерна для умов, коли слабке 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 [69, 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 Беддінга, теорії аттитюдів теж, очевидно, лежать в основі вже згадуваних теоретично-концептуальних моделей відношення і віддавання переваги (див. моделі 13 і 14 в табл. Б.1).

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 [59, с. 37]. Сюди ж відносяться і теорії аттитюдів (соціальних установок). Водночас в практиці маркетингу наявні також інші теоретично-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.

## 2.4. Соціально-психологічний і комплексний 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 [59, 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 споживчих (а також покупецьких) рішень, на внутрішні (соціально-психологічна структура особистості) і зовнішні (психологія суспільних відносин і різних форм духовної діяльності) [41, 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 теоретично-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 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-релейшнз), 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 самотності; 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 [41, 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 [41, с. 88; 59, с. 120].

Мода в силу вищезгаданих своїх властивостей, коли її динаміка опановується діями ринку, може стати зручним засобом соціального управління поведінкою покупців і споживачів. В практиці маркетингової діяльності не випадково наявна теоретично-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 [61, 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 [61, с. 557; 121, с. 37]. По-друге, останнім 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 теоретично-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 складноієрархічного і багатоконтурного механізму регуляції поведінки покупця, оперуючи лише деякими із 12-и основних різновидів змінних базової концептуальної моделі типу "білого ящика" (див. рис. 1.2). 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.

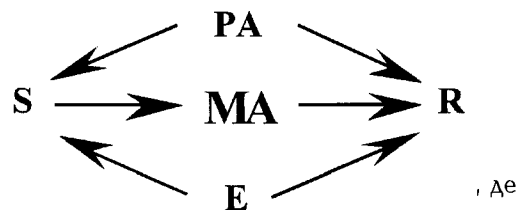
Вказані недоліки не стають на заваді вжитку в практиці маркетингу всіх розглянутих теоретично-концептуальних моделей поведінки покупців. За свідченням Л.С.Рябінського, на початку 1980-х років найважливішим засобом впливу на покупецьку поведінку людей стає ситуаційний підхід, який полягає в еkleктичному використанні самих різних теорети-

чно-концептуальних моделей на основі такого суб'єктивно-ціннісного прагматичного критерію, як успішність практичного використання в конкретній ситуації [124, с. 19]. Але тут мова йде про оперативний і тактичний рівень маркетингової діяльності, коли маркетингові дослідження є засобом вивчення і вирішення окремих поточних проблем. Натомість у випадку розробки цілісної стратегії маркетингу, 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 теоретично-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 еkleптичності 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 складноієрархічного та багатоконтурного механізму регуляції поведінки покупця. Попередній аналіз теоретично-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 психології — 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 теоретично-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 научіння і свідомості) на сукупний попит [124, 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 [43, 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 інтеракціонізму та психологічні принципи гештальтпсихології (зокрема, теорію "поля" К.Левіна) [43, 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 теоретично-концептуальна модель, яка, за свідченням Л.С.Рябінського, використовується в США, Канаді і країнах Західної Європи [61, с. 183; 124, с. 6]. З рис. 2.1, на якому з несуттєвим доповненням відтворена схема даної моделі, видно, що в ній відображено вплив спонукальних факторів марке-

тингу (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 [61, 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) [61, с. 185].

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

Рис. 2.1. Комплексна модель покупецької поведінки Ф.Котлера\*

Структура і зміст даної комплексної моделі — свідчення тому, що вона інтегрує в собі переважну більшість розглянутих економічних, соціологічних, психологічних та соціально-психологічних теоретично-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", розробленої з урахуванням 12-и різновидів змінних соціологічної дисциплінарної матриці У.Уоллеса (див. рис. 1.2).

Теоретичним фундаментом наведеної Ф.Котлером комплексної моделі покупецької поведінки є сукупність різних, в деяких випадках навіть взаємовиключних теорій. Роль осердя серед останніх виконує необіхевіористський теоретичний конструкт, який в літературі з проблем марке-

\* Джерело: Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — С.183.

тингу отримав назву "моделі", "теорії" або "парадигми S-O-R" [40, с. 17; 55, с. 97; 124, с. 17; 155, с. 401]. Ця парадигма з'явилася в результаті ускладнення класичної біхевіористської формули "S-R" необіхевіористами 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) [152, с. 393]. Натомість К. Халл в цьому плані веде мову про "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 [152, с. 401]. А.Дж.Міллер, Е.Галантер і К.Прибрам в якості "проміжних змінних" виділяють "Плани" (ієрархічно побудовані процеси в організмі, здатні контролювати порядок, в якому повинна здійснюватися яка-небудь послідовність операцій), що можуть бути вродженими (інстинктами) або набутими внаслідок навчання, і "Образи" (всі накопичені і організовані знання організму про самого себе і світ, в якому він існує), що можуть бути частиною "Планів" або самі містити їх [81, с. 30, 32].

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 [61, 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 [61, 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. 2.1). 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 випливає 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, тактичними та оперативними 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, авторами 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. 2.1). 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 теоретично-концептуальних моделях поведінки покупця Дж.А.Говарда, Дж.Н.Шета, Ф.М.Нікозії, Дж.Ф.Енджела, Р.Д.Блекуелла, Д.Т.Коллата і В.Р.Прауде, які отримали в літературі назву "моделей великих систем" [47, с. 200; 108, с. 185; 109, с. 42; 124, с. 20-23]. 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 навчання 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 свідченням самого автора) розроблена на основі врахування підходів західних маркетологів [108, с. 184].

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 [39, с. 23]. Тут ця схема відтворена на рис. 2.2 з деякими несуттєвими уточненнями і змінами.

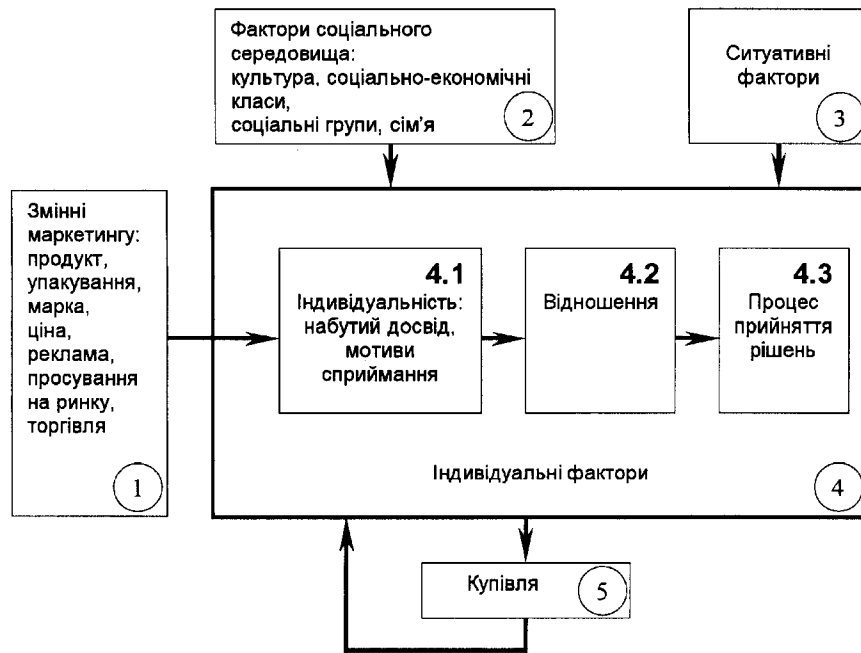


Рис. 2.2. Загальна спрощена схема-модель поведінки покупця \*

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

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, дарунком), місце і час купівлі (під час відпочинку чи в період роботи);

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 — помилок — 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 грошових, 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 чогось-небудь, приймається як достатньо високий [39, с. 22-24].

З цієї спрощеної схеми моделей великих систем (див. рис.2.2) чітко простежується факт інтеграції, поєднання в останніх багатьох простих теоретично-концептуальних моделей (див. табл. Б.1): 1) блок 1 (змінні маркетингу) охоплює "вхідні" змінні економічних моделей 2-15; 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 24-33, а також моделі 16, що ґрунтуються 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.Коренева 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 втілюються 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. розд. 1), їх можна вважати найбільш оптимальними теоретично-концептуальними моделями поведінки покупця для розробки стратегії маркетингу.

## ПІСЛЯМОВА

Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців — невід'ємний атрибут маркетингових досліджень індивідуального споживання. Аналіз світового досвіду цього моделювання дав змогу виділити основні групи теоретично-концептуальних моделей, відмінні за науковим змістом, а також виявити їх переваги та обмеження. Встановлено, що найбільш повно та адекватно відобразити складну природу купівельної поведінки здатні комплексні міждисциплінарні моделі.

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 теоретично-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 СНД, 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 [7, 10, 23, 26, 29, 32, 42, 55, 76, 97, 108, 109, 132, 135]. На аналогічному явищі наголошує і російський дослідник маркетингу, реклами і "паблик рілейшнз" І.В. Крилов [66, 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 [7, с. 28; 29, с. 115; 87, с. 62; 132, с. 134; 135, 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 (обгрунтованою) моделлю Ф. Котлера [25, с. 54].

В цілому за матеріалами підручників, посібників, монографій і публікацій в періодичних виданнях України та інших країн СНД, 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 маркетологи-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 від передбачає використання вже наявного досвіду емпіричних досліджень, в т.ч. — досліджень споживання і поведінки споживачів та покупців, а також відповідних теоретично-концептуальних напрацювань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

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. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах: Пер. с англ. - М.: "Советское радио", 1974. - 272 с.
5. Амосов Н.М. Моделирование сложных систем. - К.:Наукова думка, 1968.- 88 с.
6. 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.
7. Андрусенко Г.О. Основы маркетингу. — К.: Урожай, 1995. — 176 с.
8. Аптер М. Кибернетика и развитие: Пер. с англ. - М.:Мир, 1970. - 215 с.
9. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирование личности. — М.: Мысль, 1976. — 160 с.
10. Багиев Г.Л., Аренов И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. - СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. - 93 с.
11. 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.
12. 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.
13. Берн Э. Трансакционный анализ и психотерапия: Пер. с англ. — СПб.: Братство, 1994. — 224 с.
14. Бир Ст. Кибернетика и управление производством: Пер. с англ. - М.: Наука, 1965. - 392 с.
15. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах: Пер. с болг. - СПб.: "Два Три", 1993. - 382 с.
16. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. — Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. — 704 с.
17. Богданов В.А. Системологическое моделирование личности в социальной психологии. - Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1987. - 144 с.

18. 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.
19. Брудный А.А. К проблеме моделирования в социальной психологии //Методология и методы социальной психологии. - М.: Наука, 1977. - С. 86-95.
20. Букерель Ф. Изучение рынков //Академия рынка: маркетинг: Пер. с француз. / А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - М.: Экономика, 1993. - С.109-200.
21. Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание: Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1988.-507 с.
22. Васильев И.А., Магомед-Эминов М.Ш. Мотивация и контроль за действием. — М: Изд-во МГУ, 1991. — 114 с.
23. Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера. — Стрий: "Просвіта", 1993. — 140 с.
24. Верховин В.И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа// Социологические исследования. — 1994. — № 10. — С. 120-126.
25. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
26. Гаркавенко С.С., Маркетинг. — К.: Лібра, 1996. - 384 с.
27. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок: Пер. з англ. В.Туницького. - Львів: Укр.-америк. фонд "Сейбр-Світло", 1995. - 270 с.
28. Генов Р. Профессия - маркетинг. //Твоя профессия. - 1990. - № 12.- С.28-35.
29. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 1994. - 327 с.
30. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 480 с.
31. Годфруа Ж. Что такое психология: В 2-х т. Изд. 2-е, стереотип. Т. 1: Пер. с франц. — М.: Мир, 1996. — 496 с.
32. Голик С.С., Ортинська В.В., Мельникович О.М. Основы маркетинговых исследований рынка: Навч. посібник. - К.: КДТЕУ, 1995. - 68 с.
33. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995. - 192 с.
34. Готлиб А.С., Зеленцова Г.С. Становление маркетинговой ориентации ответственных предприятий //Социологические исследования. - 1995. -№ 8.- С.60-62.
35. Гофман А.Б. Социально-психологические аспекты потребления и дизайн бытовых изделий //Психологический журнал. - 1988.- Т.9, № 2. - С.47-54.
36. Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я. Социальная экономика: введение в новую аксиоматику// Российский экономический журнал. — 1997. — № 1. — С. 77-89.
37. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга //Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. - 1996. - № 2. - С.33-38.

38. 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.
39. Дайан А. Маркетинг //Академия рынка: маркетинг: Пер. с француз. /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - М.: Экономика, 1993. - С.5-108.
40. Дихтль Е, Хершген Х. Практический маркетинг Учеб.пособие: Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 1995. - 255 с.
41. Донченко Е.А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ). - К.: Наукова думка, 1982. - 112 с.
42. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск: НЖП "Финансы, учет, аудит", 1997. - 464 с.
43. 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.
44. Ельмеев В.Я., Овсянников В.Г. Прикладная социология: Очерки методологии. — СПб.: Издательство С. — Петербургского университета, 1994. — 200 с.
45. Женгра Ф.-П. Теория и смысл исследования //Социологические исследования. - 1995. - № 11.- С.141-153.
46. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Международные отношения, 1991.- 416 с.
47. Загладина С.М. Капиталистическая торговля сегодня. — М.: Мысль, 1981. — 236 с.
48. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории. - Новосибирск: Наука, Сиб. отд-е, 1991. - 448 с.
49. Згуровский М.З., Доброногов А.Н., Померанцева Т.М. Исследование социальных процессов на основе методологии системного анализа. — К.: Наукова думка, 1997. — 224 с.
50. Зотова А.Ю. Маркетолог в коммерческом банке //Социологические исследования. - 1998.- № 1.- С.100-107.
51. Каныгин Ю.М., Калитич Г.И. Когнитивная (тонко-структурная) социология и социальная информатика //Новое в науке, технике и производстве. Серия "Новые информационные технологии, системы и средства автоматизированного управления". - К.: УкрНИИИТИ, 1991. - 32 с.
52. Каныгин Ю.М., Яковенко Ю.И. Введение в социальную когнитологию. - К.: Наукова думка, 1992. - 108 с.
53. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981. - 150 с.



54. Карлссон Г. Социальные модели. Исследования в области социологической теории // Математические методы в современной буржуазной социологии. - М.: Прогресс, 1966. - С.21-143.
55. Ковалёв А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 176с.
56. Козелецкий Ю. Человек многомерный (психологические эссе): Пер. с польск. — К.Лыбидь, 1991. - 288 с.
57. Командровская В.Е. Исследование существующих подходов к определению маркетинга // Проблемы системного подхода к экономике: Об.науч. трудов. - К.: КМУГА, 1996. - С.33-37.
58. Коноваленко М. Опросная анкета для маркетинговых исследований // Бизнес-информ. - 1997. - № 1. - С.59-62
59. Корнев М.Н., Коваленко А.Б., Соціальна психологія: Підручник. — К.: Б. в., 1995. — 304 с.
60. Королько В.Г. Основи публік релішнз: Посібник. — К.: Інститут соціології НАН України, 1997. — 335 с.
61. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - Прогресс, 1990. - 736 с.
62. Котлер Ф. Управление маркетингом: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1980. — 224 с.
63. Кочетков А.В. Теория и практика развития механизмов социально-экономического управления // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1982. - М.: Наука, 1982. - С.131-158.
64. Красношопка В. Знающего неожиданности не подстерегают. Исследования как инструмент успешной сбытовой политики // Капитал. - 1998. - № 3. - С.66-69.
65. Крылов В.Ю., Морозов Ю.И. Кибернетические модели и психология. - М.: Наука, 1984. - 175 с.
66. Крылов И.В. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций). Уч.посobie. - М.:Изд-во "Центр", 1998. - 192 с.
67. Кузьмін М.В. Моделювання складного. //Філософська і соціологічна думка. - 1992. - № 12. - С.8-40.
68. Кузьмін М.В. Самоорганізація та соціоеволюція //Філософська і соціологічна думка. - 1994. - №9-10. - С.99-133.
69. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996. - XV + 589 с.
70. Левада Ю. Кибернетические методы в социологии // Коммунист. - 1965. - № 14. - С.42-53.
71. Литл Дж.Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить: Пер. с англ. - Ростов н/Д: "Феникс", 1997. - 400 с.

72. Логика социологического исследования/ Андреев В.Г., Голофаст В.Б., Кабыща А.В. и др. — М.: Наука, 1987. — 175 с.
73. Майерс Д. Социальная психология: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1996. - 684 с.
74. Малахов С.В. "Экономический человек" и рациональность экономической деятельности (обзор зарубежных исследований) // Психологический журнал. — 1990. — Т. 11, № 6. — С. 38-46.
75. Малахов С.В. Экономическая психология и вариативность моделей экономического поведения // Экономические науки. — 1991. — № 7. — С. 51-58.
76. 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.
77. Маркетинг: Учебное пособие: Пер. с англ. — М.: ТОО Инжиниринго-консалтинговая компания "Дека", 1994. — 72 с.
78. Международный кодекс Международной торговой палаты и Европейского комитета по маркетингу по практике маркетинговых и социальных исследований. //Окландер М.А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве. - Одесса: АП НТ и ЭИ, 1996. - С.87-101.
79. Международный кодекс Международной торговой палаты по рекламной практике. //Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. - Харьков: НВФ "Студцентр", 1995. - С.209-214.
80. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: "Дело", 1992. - 702 с.
81. Миллер Дж., Галантер Е., Прибрам К. Планы и структура поведения: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1964. — 240 с.
82. Моделирование как метод научного исследования (гносеологический анализ) / Глинский Б.А., Грязнов Б.С., Дынин Б.С., Никитин Е.П.- М.: Изд-во МГУ, 1965. - 248с.
83. Модель //Энциклопедический социологический словарь. Общая редакция академика РАН Осипова Г.В. Редактор-составитель — к.филос. наук Кабыща А.В. - М.: ИСПИ РАН, 1995. - С.420.
84. 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.
85. Мороз О.Я. Логіко-гносеологічний аналіз принципів кібернетичного моделювання. - К.: Наукова думка. 1972. - 160 с.
86. Морозов Е.И. Социология и маркетинг // Социологические исследования. - 1991. - № 7. - С.92-94.
87. 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.

88. Наумова Н.Ф. О системном описании целенаправленного поведения человека // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1979. — М.: Наука, 1980. — С. 220-237.
89. Наумова Н.Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. — М.: Наука, 1988. — 200 с.
90. Нейман Дж., Моргенштерн О. фон. Теория игр и экономическое поведение: Пер. с англ. — М.: Наука, 1970. — 708 с.
91. Неуймин Я.Г. Модели в науке и технике. История, теория, практика. -Л.: Наука, 1984. - 190 с.
92. Новик И.Б. О моделировании сложных систем (философский очерк). - М.: Мысль, 1965. - 336 с.
93. Новик И.Б. Философские вопросы моделирования психики. - М.: Наука, 1969. - 176с.
94. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 301 с.
95. Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. — М.: Наука, 1989. — 239 с.
96. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій. - К.: Наукова думка, 1996. - 233 с.
97. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - К.: Наукова думка, 1995. - 145 с.
98. 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.
99. Пасько М.И. Організація і проведення маркетингових досліджень на підприємстві: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.03/Харк. держ. екон. ун-т. —Х., 1996. — 19 с.
100. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ: Учеб. пособие.- М.: Высшая школа, 1989. - 367с.
101. 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.
102. Пилипенко В.Е. Социальная регуляция трудового поведения (Социологический анализ). - К.: Наукова думка, 1993. - 128 с.
103. Пилипенко В.Е., Поддубный В.А., Черненко И.В. Социальный морфогенез: Эволюция и катастрофы (синергетический подход). - К.: Наукова думка, 1993. - 98 с.
104. Пилипенко В.Є., Шевель І.П. Соціологія підприємництва. - К.: "Європа", 1997. — 104 с.
105. Писаренко Н.Н. Маркетинг, потреби та поведінка споживача //Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. праць. - К.: КДТЕУ. 1996.- С.226-229.
106. Плотинский Ю.М. Математическое моделирование динамики социальных процессов: Учеб. пособие.- М.: Изд-во МГУ, 1992. - 133с.
107. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології. — Дніпропетровськ: Арт-Прес, 1998. — 136 с.
108. Прауде В.Р. Маркетинг (Актуальные вопросы теории и практики). — Рига: Авотс, 1991. — 348 с.
109. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища школа. 1994. - 256 с.
110. Процесс социального исследования: Пер. с нем. — М.: Прогресс, 1975. — 576 с.
111. Рабочая книга социолога. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Наука, 1983. - 478 с.
112. Радаев В.В. Подходы к изучению человека в социальной теории (Статья первая цикла "Экономическая социология")// Российский экономический журнал. — 1994. — № 8. — С. 71-78.
113. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учебн. пособие. — М.: Аспект-Пресс, 1997. — 368 с.
114. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента: Пер. с англ. - СПб.: Питер Пресс, 1996. - 352 с.
115. Резнік В.С. Генеза та соціально-економічна сутність маркетингу// Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 4-5. — С. 105-120.
116. Резнік В.С. Основні механізми функціонування системи маркетингу// Аграрна наука — селу: Наук. зб. Вип. 6. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 1998. — С. 161-163.
117. Резнік В.С. Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу. - Кам'янець-Подільський: Видавництво "Абетка", 1998. - 80 с.
118. 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.
119. 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.
120. Роджер Л. Сущность маркетинга //Маркетинг. /Под ред. А.И.Кредисова. - К.: Украина, 1994. - С.18-56.

121. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие /Харьк. гос. академия технол. и орг. питания. — Харьков: НВФ "Студцентр", 1995. — 229с.
122. Роцин С.К. Реклама и "психология потребителя"// Психологические механизмы регуляции социального поведения /Под ред. Бобновой М.И. и Шороховой Е.М. — М.: Наука, 1979. — С. 305-320.
123. Рубин Ю.Б. Обыкновенный маркетинг (трактовка Ф.Котлера и что из нее следует) //Экономические науки. - 1991. - № 3. - С.28-38.
124. Рябинский Л.С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики. - М.: Изд-во Российского открытого ун-та, 1991. - 96 с.
125. Саймон Г. Стратегия построения моделей в социальных науках //Математические методы в современной буржуазной социологии. - М.: Прогресс, 1966. - С.144-174.
126. Систених Ф. Качественные рыночные исследования //Маркетинг и предпринимательство: Ученые записки факультета коммерции. - СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1995. - С.139-147.
127. Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: 13 МН, 1997. — 329 с.
128. Смирнова Л.А., Протопопов А.Ю. Маркетинг в США //Маркетинг /Под ред. А.И. Кредисова. - К.: Украина, 1994. — С.292-335.
129. Современная концепция маркетинга: Конспект лекций (Для студентов экономических специальностей) /Сост. О.Н. Мозговой. — К.: КИHX. 1992. - 56 с.
130. Соколинский В.М. Экономическая психология (спецкурс). Лекция 8. Психологические основы рынка и потребления// Российский экономический журнал. — 1998. — № 4. — С. 112-116.
131. Соколова Г.Н. Экономическая социология. — Минск: Навука і тэхніка, 1995. — 255 с.
132. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. — Тернополь: АО "Тарнекс", К.: ИММС "Пискайп", 1993. — 656 с.
133. Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы. - К.: Наукова думка, 1993. - 167 с.
134. Тернер Дж. Структура социологической теории: Пер. с англ. - М.: Прогресс. 1985. - 472 с.
135. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1992. - 160 с.
136. Уоллес У. Про дисциплінарну матрицю в соціології //Філософська і соціологічна думка. - 1994. - № 1-2. - С. 103-117.
137. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Уч. пособие/ ВЗФЭМ. — М.: АО "Финстатинформ", 1996. — 110 с.
138. Хайем А. Маркетинг для "чайников": Пер. с англ. — К.: Диалектика, 1998. — 332 с.
139. Хейне П. Экономический образ мышления: Пер. с англ. — Изд. 2-е, стереотип. — М.: Изд-во "Дело" при участии Изд-ва "Cattallaxy", 1993. — 704 с.
140. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? //Социологические исследования. - 1994. - № 3. - С.109-120.
141. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? //Социологические исследования. - 1994.- № 5.-С.119-134.
142. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? //Социологические исследования. - 1994. - № 8-9. - С.155-165.
143. Черников Г.П. Политическая экономия и психология. //Вопросы философии. — 1972. — № 2. — С. 123-131.
144. 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.
145. Швери Р. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм// Вопросы экономики. — 1997. — № 7. — С. 35-51.
146. Шляпентох В.Э. Социология для всех. - М.: Издательство "Советская Россия", 1970. - 252 с.
147. Штофф В.А. О роли моделей в познании. - Л.: Наука, 1963.- 128с.
148. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии: Пер. с польск. - М.: Прогресс, 1969. - 240 с.
149. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.
150. Эрроу К. Информация и экономическое поведение. //Вопросы экономики. - 1995. - № 5.- С.98-107.
151. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. - Самара: Изд-во "Самарский ун-т", 1995. - 332 с.
152. Ярошевский М.Г. История психологии. — 3-е изд., дораб. — М.: Мысль, 1985. — 575 с.
153. Bovee C.I., Thill J.V. Marketing. - N.Y. etc.: McGraw Hill, 1992.- XXXVIII + 762 p.
154. Moorthy K.S. Theoretical modeling in marketing// J. Market. — 1993. — Vol. 57, № 2. — P. 92-106.
155. Pepels W. Handbuch moderne marketing praxis: In 2 Bd.- Dusseldorf, 1993.- Bd.1: Die Strategien im Marketing.- 549 S.

**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 здебільша людьми (включаючи тих, які мають соціобіологічні цілі) або переважно "речами" з індивідуального оточення; 4) зовнішні джерела, які виходять від людей і вивідні головно 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 силами; 6) остання змінна перетинається з п'ятьма іншими, поділяючи їх на компоненти соціального походження і, дані в екзистенції, не соціального походження.

Послання 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.

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

**Матриці варіантів процесу пояснення-передбачення соціальних явищ за У.Уоллесом**

Розміщення визначального впливу	Джерело визначального впливу	
	Екзистенціально дане (не в попередніх соц. явищах)	Соціально-народжене (у попередніх соц. явищах)
У власному учасника: "розумі"	інстинкт	культура
"тілі"	фізіологія	виховання
У людях, які оточують учасника: їхні "розумах"	психічний вплив	культурна структура
їхні "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, навички, 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 (сугестія), 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 соціальних 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 природньо 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, минушими і довгостроковими, такими, що роблять фізичний вплив на нашу планету і всесвіт загалом та поведінку людини зокрема.

### Основні теоретично-концептуальні моделі поведінки покупців у світовій практиці маркетингу

Таблиця Б.1.

Зміст і науковий характер теоретично-концептуальних моделей

Моделі	Моделі 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. Простої 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)	//
6. Розділювальна	Характеристики споживних властивостей товарів; значуща для покупця перевага за однією чи кількома властивостями.	Купівлі	//

\* 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
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 очікуваною значущістю	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.	//
9. Ідеального уявлення	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.	//
10. Корисності	Корисність замінників	Купівлі	//
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	Економічний, психогічний
14. Відношення і віддавання переваги (2)	Відношення до змін в ціні і доходах	Дискретні витрати	Економічний, теорія переваг і вибору

1	2	3	4
15. Сімейного бюджету	Доходи, характеристика сімей, віддавання переваги	Розподіл особистого доходу	Економічний, демографічний
16. Процесу прийняття рішення 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, покупцькі 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
22. Ієрархії ефектів реклами	Використовувані засоби масової інформації	Купівлі	Соціологічний, психологічний та ін.
23. Рекламної експозиції	Зміст реклами, канал реклами, змінні 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	//

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

Додаток В.

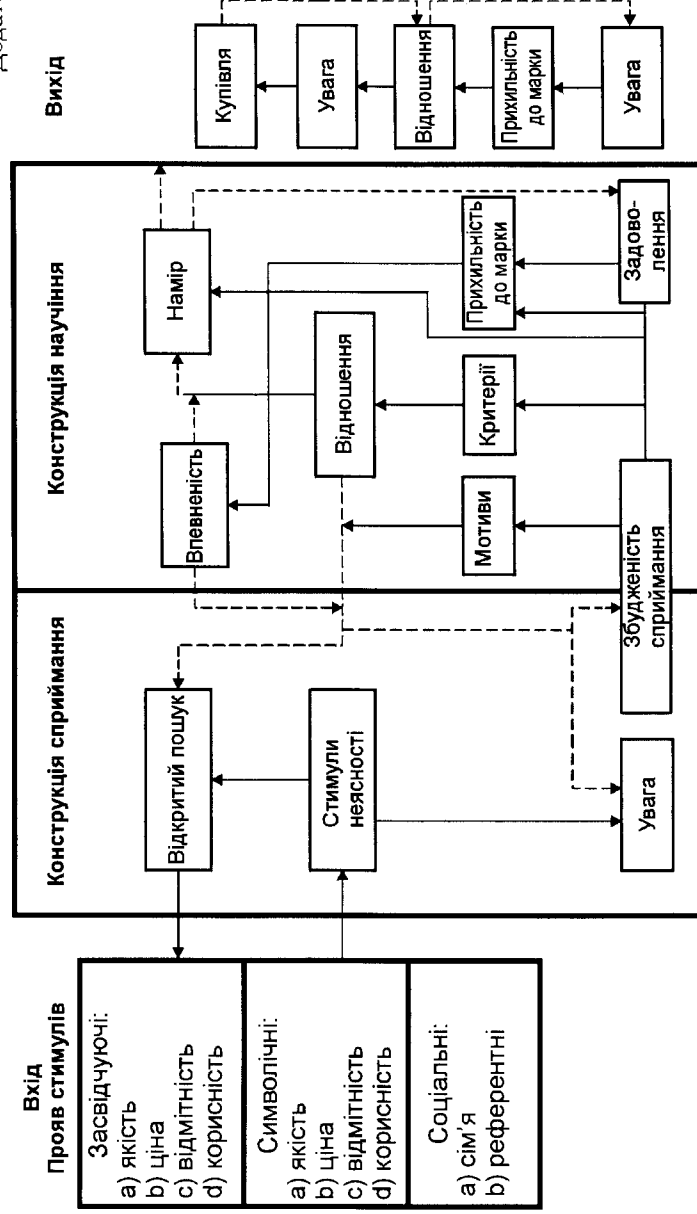


Рис. В.1. Модель поведінки покупця Дж. А. Говарда і Дж. Н.Шета\*.

\*Джерело: Рябинский Л.С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики. — М.: Изд-во Российского открытого университета, 1991. — С. 22



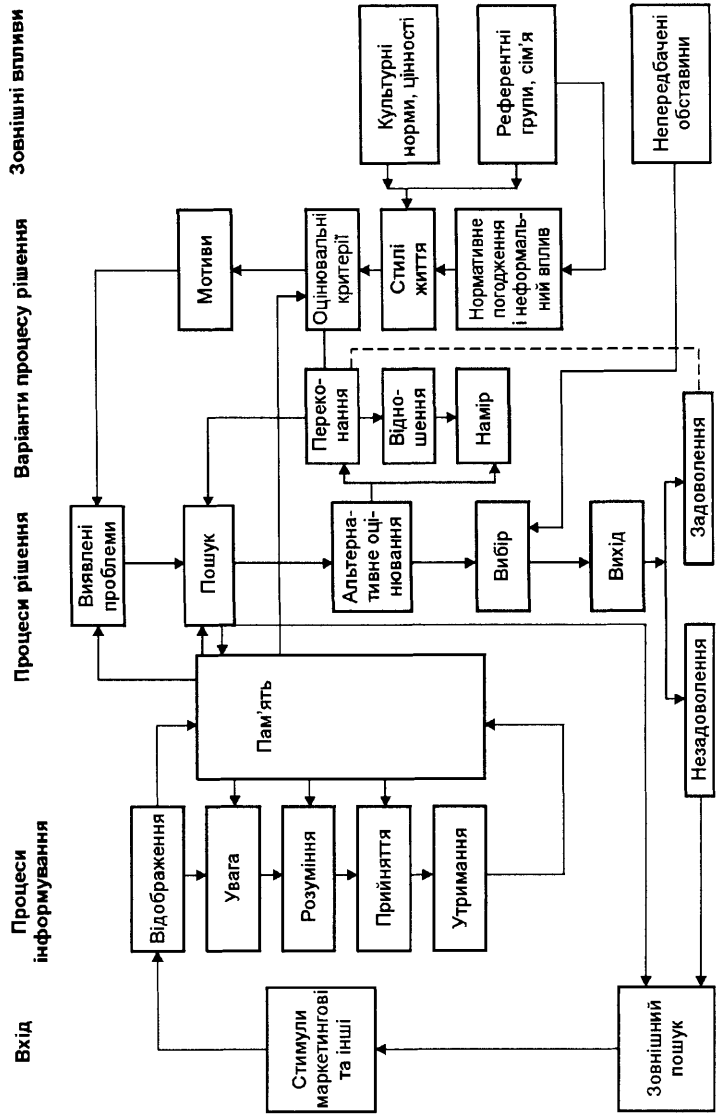


Рис. В. 2. Модель поведінки покупця Дж. Ф. Енджела і Р.Д. Блекуелла\*.

\*Джерело: Рябинский Л.С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики. — М.: Изд-во Российского открытого университета, 1991. — С. 21.

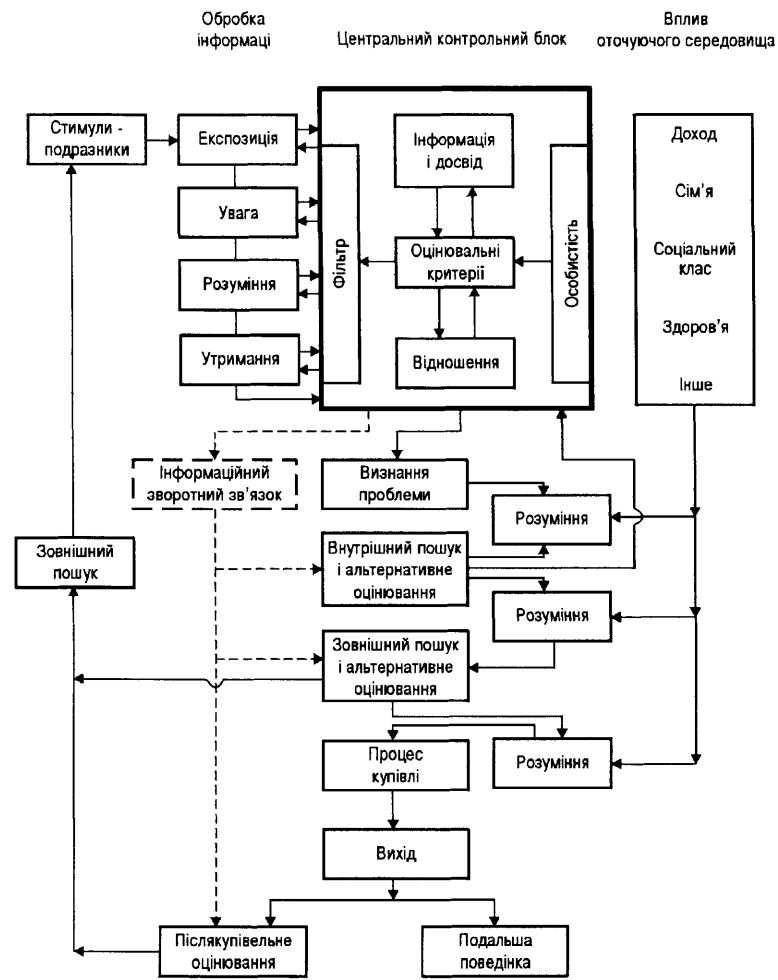


Рис. В. 3. Модель поведінки покупця Дж. Ф. Енджела, Д. Т. Коллата і Р.Д. Блекуелла\*.

\*Джерело: Загладина С.М. Капиталистическая торговля сегодня. — М.: Мысль, 1981. — С. 201

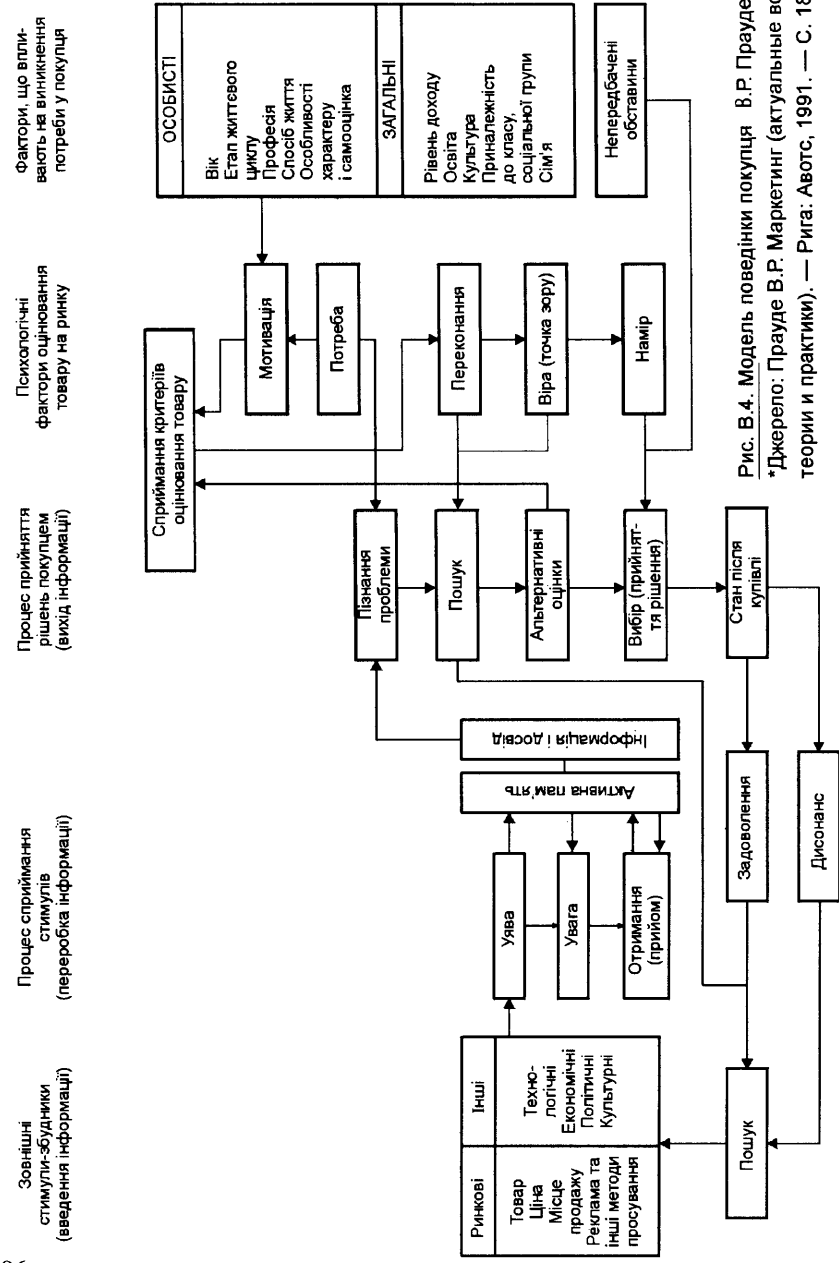


Рис. В.4. Модель поведінки покупця В.Р. Прауде\*.  
\*Джерело: Прауде В.Р. Маркетинг (актуальные вопросы теории и практики). — Рига: Авотс, 1991. — С. 184.

## ЗМІСТ

Передмова .....	3
1. Теоретично-концептуальне моделювання як атрибут маркетингового дослідження: системно-методологічні аспекти .....	5
2. Основні теорії і теоретично-концептуальні моделі поведінки покупців у світовій практиці маркетингу .....	24
2.1. Економічний підхід .....	25
2.2. Соціологічний підхід .....	33
2.3. Психологічний підхід .....	40
2.4. Соціально-психологічний і комплексний підхід .....	54
Післямова .....	65
Список використаної літератури: .....	67
Додатки .....	76

**Резнік Володимир Станіславович**

Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців  
у світовій практиці маркетингу

Наукове видання

Комп'ютерна верстка і технічне редагування:  
ДУЖАК Тамара Василівна і ГРУБЕЛЯС Тетяна Віталіївна

Подано до складання 27.11.1998 р. Підписано до друку 4.12.1998 р.  
Формат 84x60 1/16. Папір офсетний. Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 3,9.  
Обл. вид. арк. 4,4. Тираж 300 прим. Замовл. № 102.

Оригінал-макет виготовлено в лабораторії копіювання і тиражування  
Подільської державної аграрно-технічної академії.  
281900, Україна, м. Кам'янець-Подільський Хмельницької обл.,  
вул. Шевченка, 13.

---

Надруковано в МП "АСПРЕА",

281900, м. Кам'янець-Подільський Хмельницької обл., вул. Щорса, 1.