

301
P34

В. С. Резнік

*СОЦІАЛЬНІ, СОЦІОЛОГІЧНІ
ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ
ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ*

ІС

301
P34

МІНІСТЕРСТВО АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ
ПОДІЛЬСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНО-ТЕХНІЧНА АКАДЕМІЯ

В. С. Резнік

**СОЦІАЛЬНІ, СОЦІОЛОГІЧНІ
ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ
ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

T.3.-2

Інститут соціології
Національна Академія
наук України, м.Київ
БІБЛІОТЕКА

Кам'янець-Подільський
1998

ББК 60.55.425:88.5:65.05

Р 30

УДК 301: 159.9]:336.76

ISBN 3-7022-02-5

РЕЗНИК В.С.

Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу.

На основі аналізу зарубіжного і вітчизняного досвіду маркетингу та соціальних досліджень індивідуального споживання в монографії розглядаються соціально-економічні передумови і причини виникнення, розвитку і сутність маркетингу, структура і функції маркетингової діяльності, основні механізми функціонування системи маркетингової взаємодії, предметне поле соціально-маркетингових досліджень, обґрунтовуються функції теоретично-концептуальних моделей як атрибута маркетингових досліджень. Видання розраховане на широке коло читачів, які цікавляться соціальними, соціологічними та соціально-психологічними основами маркетингу.

Рекомендовано до видання Науково-технічною радою Подільської державної аграрно-технічної академії (протокол № 3 від 20 березня 1998 року)

Відповідальний редактор:

доктор соціологічних наук В.Є. Пилипенко

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор І. І. Лотоцький
(Подільська державна аграрно-технічна академія),

доктор соціологічних наук В.І. Тарасенко
(Інститут соціології Національної Академії Наук України)

Лабораторія копіювання і тиражування Подільської державної аграрно-технічної академії

ISBN 3-7022-02-5

Кам'янець-Подільський: Видавництво "АБСТІКА", 1998. – 80 с.

© Резнік В.С., 1998

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

ПЕРЕДМОВА

Рисами життєдіяльності сучасних відкритих, плюралістичних і прогресуючих суспільств є відносна автономність, свобода вибору та відповідальність за власне благополуччя всіх соціальних суб'єктів (індивідів, груп, організацій, інститутів), які складають такі суспільства. В умовах жорсткої конкуренції ці соціальні суб'єкти знаходять свою "екологічну нішу" в межах суспільства, інтегруються в нього і функціонують в його контексті. Мова може йти як про різні суб'єкти, так і про різні сфери суспільства – економічну, політичну, наукову, релігійну.

Українське суспільство, яке також прагне стати прогресуючим і конкурентоспроможним в світовому масштабі, змушене прийняти дану змагальну модель життєдіяльності, пережити болісний стан трансформації. Соціальні суб'єкти в межах українського суспільства змушені створити нову мережу соціальних зв'язків, налагодити нові соціальні механізми життєдіяльності, засвоїти нові ефективні технології соціальної взаємодії, засновані на принципах рівності партнерів, свободи їх вибору та пріоритету злагоди.

Проблема адаптації є особливо складною для суб'єктів господарювання, виробників товарів і послуг. Це пов'язано із зміною "ринку продавця" (виробника) на "ринок покупця" (споживача) внаслідок досяжності і вільного вибору для споживача всіх товарів на ринку, свободи реалізації товарів виробниками і посередниками (в тому числі і зарубіжними), конкуренції між ними за ринки збуту, зміною форм власності. За таких обставин самим нагальним завданням в діяльності самостійних господарських одиниць стає пошук і реалізація шляхів досягнення найкращої відповідності створюваної ними відповідно до своїх технологічних і ресурсних можливостей продукції вимогам ринку, пошук власного сегмента ринку. На розв'язання цього завдання спрямоване використання технології маркетингу, яка протягом ХХ ст. набула поширення в розвинутих країнах світу, а останнім часом – і в Україні.

Організація маркетингової діяльності передбачає вирішення цілого комплексу проблем, серед яких особливо актуальною є

проблема теоретичного і методологічного забезпечення проведення маркетингових досліджень – одного із найважливіших компонентів системи маркетингу. Аналіз світового досвіду показує, що ці дослідження, особливо коли вони мають в якості свого об'єкта індивідуального споживача, за своїм змістом і формою є соціальними. Однією із заporук ефективності маркетингу в провідних країнах світу стала інтеграція в його практику досягнень соціальних та поведінкових наук – соціології, психології, соціальної психології, культурології та ін.

Остання обставина визначає доцільність і перспективність модифікації для потреб маркетингу на теренах української економіки деяких теорій і концепцій вітчизняної соціології та соціальної психології. Особливо це стосується тих теорій і концепцій, які протягом тривалого часу були апробовані в нашій науці під час досліджень соціальної поведінки особистості та механізмів її регуляції. Накопичений багаторічний досвід цих досліджень обов'язково повинен бути використаний під час маркетингових досліджень індивідуального споживання.

Пошук та обґрунтування шляхів інтеграції вітчизняного досвіду соціологічних і соціально-психологічних досліджень соціальної поведінки в практику маркетингу обумовили зміст і композицію пропонованої читачам роботи. Вона складається з чотирьох розділів. В першому розділі аналізуються соціально-економічні передумови і причини виникнення та розвитку маркетингу, його соціальна сутність.

В другому розділі розглядається структура маркетингової діяльності як різновиду соціального управління, її системний характер. Особлива увага звернута на інформаційний та соціальний механізми системи маркетингової взаємодії. Через їх аналіз з'ясується роль і значення соціально-маркетингових досліджень.

В третьому розділі через аналіз об'єкта, предметного поля, окремих організаційно-методичних аспектів розкриваються соціологічні та соціально-психологічні зміст і форма маркетингових досліджень індивідуальних споживачів.

В четвертому розділі обґрунтовуються основні функції теоретично-концептуального моделювання як атрибута маркетингових досліджень, аналізуються системно-методологічні аспекти, зміст і кібернетичні формальні типи таких моделей.

Дана робота написана з позицій економічної соціології та соціальної психології. В ній автор, опираючись на праці відомих

зарубіжних та вітчизняних маркетологів, соціологів, соціальних психологів, теоретиків моделювання і системного аналізу, робить спробу проаналізувати і частково систематизувати знання і досвід, накопичені в галузі маркетингової діяльності і маркетингових досліджень, а також суміжних з ними ділянок соціологічної та соціально-психологічної наук. Цей аналіз і систематизація подаються у вигляді стислого нарису з соціальних, соціологічних та соціально-психологічних основ маркетингу. Автор не претендує на здійснення повного, детального та завершеного розгляду і аналізу всіх визначених проблем і завдань, їх остаточних формулювань. Свою функцію він вбачає в тому, щоби актуалізувати дану перспективну практично орієнтовану проблематику, вивести її в центр уваги наукового співтовариства.

Пропонована монографія містить результати дослідження, здійснюваного автором під науковим керівництвом доктора соціологічних наук, завідувача Сектору суб'єктів ринку Відділу соціології ринкової економіки Інституту соціології Національної Академії Наук України Пилипенка Валерія Євгеновича. В монографії також використані деякі матеріали спільних досліджень автора і кандидата соціологічних наук, доцента кафедри історії, соціології і політології Подільської державної аграрно-технічної академії Карплюк Наталії Іванівни.

1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ І ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ, РОЗВИТКУ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

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

Термін "маркетинг" з'являється в економічній літературі США на межі XIX-XX ст. Він є похідним від англійського слова "market", що має багато значень і в якості іменника може перекладатися як "ринок", "базар", "ринок збуту", "продаж", "збут", "попит", "торгівля", "ринкова ціна", а в якості дієслова означає "привезти на ринок", "продавати", "збувати", "знаходити ринок збуту", "торгувати", "купити чи продати на ринку" [11,967]. За версією, якої дотримуються В.Н.Парсяк і Г.К.Рогов, структуру поняття маркетинг утворюють дієслово market (продавати, збувати) і суфікс - ing віддієслівного іменника [66, 5]. Відповідно, термін "маркетинг" означає "продаж", "збут".

За іншою версією, яку висунули американські дослідники Берг Й. Маат і Кріс А. Паан (її також дотримується С.С.Гаркавенко), поняття "маркетинг" виникло у США в 30-х роках, коли йшлося про оволодіння ринком збуту продукції місцевих фермерів - "market getting" [15,6; 83,4]. Англійське слово "getting" може перекладатися як "придбання", "здобуття", "здобування" [11,676]. Пізніше в результаті контамінації слів "market" і "getting" виникло одне - "marketing", що етимологічно означало здобування, оволодіння ринком збуту. Однак, маркетинг, як система економічної діяльності, включає набагато більше аспектів, є більш широким поняттям. Про це свідчить аналіз економічних і соціальних передумов і причин виникнення та розвитку концепцій маркетингу, а також проблеми практичного втілення їх основних принципів.

Л.А.Смірнова і А.Ю. Протопопов стверджують, що теорія маркетингу виникла і стала розвиватися в США як реакція на загострення проблеми збуту (криз перевиробництва), на товарне перенасичення

ринків більш 100 років тому назад і набагато випередила практику [82, 292]. Лише на початку 50-х років в сфері американського бізнесу починається перегляд існуючих концепцій підприємницької діяльності і широке використання основних принципів і елементів теорії маркетингу в діяльності американських промислових, торгових та інших фірм. Ф. Котлер виділяє п'ять основних концепцій маркетингової діяльності, які втілюють в собі різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні, економічні та політичні зміни за останні 50 років: 1) концепція вдосконалення виробництва, яка стверджує, що споживачі будуть прихильними до широко поширених і доступних за ціною товарів, і, відповідно, суб'єкт господарювання (виробник) повинен зосередити зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу; 2) концепція вдосконалення товару, яка стверджує, що споживачі будуть прихильними до товарів найвищої якості і характеристик, і, відповідно, виробник повинен зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару; 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка стверджує, що споживачі не будуть купити товари організації в достатніх кількостях, якщо вона не докладе значних зусиль в сфері збуту і стимулювання; 4) концепція маркетингу, яка стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення нужд та потреб цільових ринків, наступна організація виробництва та комерційної діяльності для забезпечення їх бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними ніж у конкурентів способами; 5) концепція соціально-етичного маркетингу, яка стверджує, що завданням організації є встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх бажаної задоволеності більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням чи зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому [42, 59]. Загальна тенденція розвитку теорії маркетингу за Ф. Котлером полягає в переносі акцентів з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача і все більшій орієнтації на проблеми споживача і соціальної етичності.

На думку Л. Моблі і К. Маккеон, в умовах постіндустріального суспільства ключового значення набуває концепція інтегрованого маркетингу, яка одночасно зорієнтована і на продукт (товар), і на споживача, і на всебічне зменшення ризику для фірми [90, 94]. Сутність цієї концепції полягає в тому, що і продукт, і його споживач повинні створюватися (формуватися) одночасно, бо те, що виробник розробляє, не стане товаром, коли нема споживача; водночас, споживача не буде до тих пір, поки не буде готового товару. Тому суб'єкт господарювання (виробник), виявивши на ринку незадоволену латентну потребу

споживача, повинен інформаційними маркетинговими заходами зробити її явною і актуальною для цього споживача, і одночасно розробляти товар як засіб задоволення цієї потреби та отримання вигоди для себе. Внаслідок цілого ряду маркетингових заходів споживач усвідомлює свою приховану потребу і знаходить її задоволення в придбанні і використанні вже розробленого на момент її (потреби) актуальності товару, а товаровиробник отримує прибуток на виділеному і започаткованому ним новому сегменті ринку.

Російські дослідники Г.Л. Багієв і Ю.Н. Соловйова звертають увагу на скандинавську концепцію маркетингу — так звану концепцію маркетингу взаємодії. Суть цієї концепції полягає у встановленні, підтриманні і покращенні тривалих взаємовідносин з покупцями та іншими суб'єктами ринку для того, щоб якнайкраще задовольняти цілі учасників угод [7, 115]. Завданням маркетингової діяльності стає управління взаємодією ("моментом істини") між покупцем і різними ресурсами фірми. Появу цієї концепції пов'язують з розширенням сектору сервісного підприємництва (сфери послуг) і "сервісною конкуренцією" в розвинених країнах світу.

Важливим кроком в розвитку сучасного маркетингу стала стратегічна концепція маркетингу, яка передбачає зміщення акцентів з продукції і покупця в бік зовнішніх умов функціонування товаровиробника [83, 8]. Щоби досягти успіху за сучасних умов господарювання, підприємець повинен знати все про споживача в контексті умов конкуренції, урядової політики, наявних юридичних регламентацій, а також економічних, соціальних, культурних і політичних макрофакторів, які визначають напрямки розвитку споживчих та інших ринків.

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

В економічній сфері практично єдиною формою вираження ефективності є вартісні (грошові) показники, які дозволяють кількісно виразити як витрати праці, так і отримуваний ефект. Тому економічна теорія ефективності розглядає ефективність витрат, і вимога підвищення економічної ефективності зводиться до зменшення цих витрат в процесі створення матеріальних і духовних благ. Натомість соціальна ефективність, за свідченням В.Є. Пилипенка, "має безпосереднє відношення до способів споживання і ступеню задоволення потреб суспільства", пов'язана "з вдосконаленням суспільних відносин, формуванням і розвитком особистості" [29,240; 69,108].

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

В цьому контексті є доречним аналіз альтернативних формулювань основної цілі сучасної системи маркетингу, здійснений Ф. Котлером [42,71]. Яка з цілей маркетингу важливіша для особистості і суспільства: досягнення максимально високого рівня споживання чи досягнення максимальної споживчої задоволеності? Є думка, що перша ціль чогось варта тільки в тому випадку, коли є засобом для досягнення другої. Однак, само по собі максимальне споживання створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості і багатства.

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

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

Як свідчить І.Г. Гульченко, зарубіжний маркетинг у своєму розвитку пройшов три етапи: 1) етап масового маркетингу, що полягав у виробництві і збуті масових партій товару для всіх покупців одразу; 2) етап товарно-диференційованого маркетингу, під час якого метою було виробництво і збут кількох модифікацій товару, зорієнтованих не на різних споживачів, а на створення різноманітності; 3) етап цільового маркетингу, коли, дотримуючись ідеї створення товарів з різними властивостями для різних споживачів, намагаються виробляти і збувати на окремих сегментах ринку окремі продукти [24,34]. Найбільш поширеним в сучасних умовах є цільовий маркетинг.

Є.П. Голубков розглядає розвиток маркетингу з точки зору його поетапної інтернаціоналізації [21,16]. Суб'єкт господарювання (підприємство, фірма), поступово розширюючи об'єм виробничо-комерційної діяльності, спочатку виходить за межі того регіону (місцевості), де він розміщений, і поширює маркетингову діяльність на всю країну. Міжнародний маркетинг вже починається при простій експортній діяльності, на наступному етапі він пов'язаний із створенням дочірних фірм, філіалів, відділень в зарубіжних країнах. Далі утворюються міжнародні корпорації з філіями, розкиданими по всьому світу, і з штаб-квартирою, розміщеною в одній країні. Глобальний маркетинг передбачає, що в перспективі буде вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили і капіталів по всьому світу. Першим кроком у становленні передумов розвитку глобального маркетингу є створення єдиної Європи.

Перехід до ринкового регулювання економічних процесів як один з елементів трансформації посттоталітарних суспільств викликає необхідність адаптації суб'єктів господарювання до ринкових умов. Від вирішення цієї ключової проблеми залежать як найближчі, так і віддалені перспективи соціально-економічного розвитку постсоціалістичних країн, в тому числі і України. Досвід аналізу проблем практичного застосування технології маркетингу українськими товаровиробниками, вивчення проблеми виживання підприємства в нових умовах господарювання в інших країнах пострадянського простору, зокрема, в Російській Федерації, свідчать, що використання різних форм маркетингу є невід'ємною складовою стратегії ринкової поведінки товаровиробників, яка приносить успіх в сучасних умовах [22,60; 33,100].

Поява і розвиток маркетингу в практиці світового господарювання, його поширення на практику господарювання в пост-

соціалістичних країнах (в тому числі і в Україні) внаслідок їх ринкової трансформації зумовлені рядом наступних основних причин.

По-перше, це розвиток товарного асортименту і зростання обсягу продукції, що реалізується, внаслідок підвищення життєвого рівня населення та посилення індивідуалізації споживчих орієнтацій. Останнє, в свою чергу, є наслідком переходу від індустріального (масового) суспільства до суперіндустріального (інформаційного) суспільства. Ідея цих двох типів суспільства, як і аналіз та порівняння їх характерних рис належить основоположнику концепції суспільства "третьої хвилі" О.Тоффлеру. За Тоффлером, для індустріального суспільства характерні наступні основні риси: 1) більшість людей хочуть одного і того ж від життя і головними стимулами їх поведінки є економічні; 2) головними факторами виробництва є праця, сировина і капітал (а не земля); 3) виробництво стандартизованих товарів і послуг більш ефективно, ніж поштучне виробництво; 4) найбільш ефективною організацією є бюрократія, в рамках якої кожна її частина має незмінну, чітко визначену роль в ієрархії; 5) технологічний рух спрямований на стандартизацію виробництва і сприяє "прогресу" [70,52]. Для суперіндустріального суспільства властиве наступне: 1) основні базові потреби людей задоволені, тому лише економічні та інші базові потреби не є достатніми для мотивації їх поведінки; 2) інформація є такою ж (а, можливо, і більш) важливою ніж земля, праця, капітал, сировина; 3) масове, стандартизоване виробництво змінюється новою системою індустріального "ремеслового" виробництва, в основі якого лежить не ручна, а розумова праця, що ґрунтується на інформації і супертехнології; 4) найкращим способом організації є не бюрократія, а адхократія (тимчасова, ситуативна організація, спрямована на вирішення якогось конкретного завдання), в якій кожен організований компонент є вільним модулем, взаємодіє з іншими компонентами організації як по вертикалі, так і по горизонталі; 5) розвиток технології не обов'язково несе з собою "прогрес", якщо цей розвиток не знаходиться під уважним контролем, він може зруйнувати вже досягнуте [70,52].

Разом з еволюцією суспільства відбувається і еволюція культури: культуру модернізму змінює культура постмодернізму. Відмінними рисами останньої є її еkleктизм, рівноправ'я різних уподобань і стилів життя, плюралізм естетичних стандартів, толерантність у царині мистецьких смаків, заперечення поділу на "високу" та "низьку" культури, розгортання нового світу бажань і цінностей, поява нових форм соціальної організації та поведінки, і насамперед у сферах споживання, дозвілля, приватного життя [81,140]. Отже, головні риси, які характеризують суперіндустріальне суспільство — інформатизація

всіх сторін економічного і соціального життя, високий рівень іновативності, зміни в системі життєвих цінностей людей, демасифікація, дестандартизація, психологізація та індивідуалізація потреб і запитів — зумовлюють появу масового споживача з більш високим рівнем освіти і самосвідомості, більшим життєвим досвідом і більш розвиненим уявленням про критерії якості життя. І якщо наприкінці XIX ст. декілька тисяч найменувань товарів задовольняли майже всі потреби середнього жителя країни, яка перебувала на стадії індустріалізації, то тепер лише електронна промисловість в економічно розвинених країнах пропонує 200 тисяч різноманітних товарів [74,5].

По-друге, глобалізація ринку (розширення його територіального радіусу внаслідок інтеграції національних, регіональних і континентальних ринків у міжнародний, світовий ринок) призводить до загострення конкуренції внаслідок того, що цей процес супроводжується стандартизацією і уніфікацією умов і норм господарської діяльності товаровиробників на всіх субринках. В свою чергу, це означає загострення проблеми збуту, бо зростання конкуренції, можливостей масового виробництва та інтернаціоналізації ринків зумовлюють перехід від “ринку продавця” з диктатом виробників до “ринку покупця”, де свою волю починають диктувати споживачі і торгівля, яка перестає грати пасивну роль розподільвача товарів. Особливо актуальною ця проблема є для України, де перехід від командно-адміністративної економічної системи до відкритої ринкової означає перехід від слабкої конкуренції (чи відсутності її) до повної конкуренції з світовими лідерами різних товарних ринків. Тому проблема інтеграції для України є не просто проблемою пошуку своїх “ніш” на світовому ринку, це в першу чергу проблема утримання власного національного ринку після того, як він став відкритим.

По-третє, змінилося співвідношення факторів, які впливають на підприємство. Їх можна розділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори - всі відділи і підструктури підприємства, потужності, кадри, цільова та робоча програма, комплекс маркетингу (товар, ціна, методи поширення і стимулювання збуту) - в цілому є контрольованими товаровиробником. Зовнішні фактори - неоднорідні за ступенем впливу на них товаровиробника. Серед них - фактори мікрооточуючого середовища (на які товаровиробник може впливати, але не може контролювати) і фактори макрооточуючого середовища (на які товаровиробники не в змозі ні впливати, ні контролювати) [17,32]. Факторами мікрооточуючого середовища є постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі), конкуренти, контактні аудиторії. Фактори

макросередовища - це демографічне, соціальне, економічне, природне, науково-технічне, політичне і культурне середовища діяльності суб'єкта господарювання. Тривалий час зовнішні фактори, які впливали на суб'єкт господарювання, характеризувались певною стабільністю. В XX ст. вони стали мінливими, і це позначилось на характері стабільності внутрішніх факторів. Якщо до XX ст. суб'єкт господарювання акцентував основну увагу на внутрішніх факторах (за умов певної константності зовнішніх), то пізніше виникає потреба відстежувати зміни в характері зовнішніх факторів і постійно пристосовувати до них характер внутрішніх факторів. Наприклад, технологічний прогрес в деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл. Все це зумовлює необхідність переходу від “короткострокового” мислення до “довгострокового” при виробленні рішень, що в свою чергу потребує великої інформації про зовнішні фактори і їх прогнозування.

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

Маркетинг як явище соціально-економічного життя, суть якого полягає у самоорганізованій регуляції взаємодії суб'єктів ринку, виникає в XX ст., коли ринкова економіка набуває рис нелінійної (хаотичної) системи. З огляду на це, є підстави інтерпретувати маркетингову взаємодію як явище самоорганізації на теренах нелінійної системи (ринку) з точки зору синергетики — науки про складноструктурні та складнофункціональні самоорганізовані системи в контексті цілого і про класи тотожних (універсальних) моделей, що демонструють самоорганізаційне начало. В даному випадку робиться спроба адаптувати для цієї мети основні теоретичні здобутки синергетичного напрямку у вітчизняній соціології [47,48,70].

Поведінка суб'єктів ринку (виробників, споживачів і посередників)

є організованою і раціональною з огляду на їх власні інтереси. А в контексті функціонування економіки (як системи) дії даних суб'єктів (як елементів цієї системи) внаслідок їх орієнтацій на власні цілі набувають ірраціонального, стихійного і нелінійного характеру. Відносна відкритість ринку зумовлює наявність відносно вільних і стихійних потоків сировини, готових продуктів (товарів), грошей, інформації і ноу-хау. Поряд з цим, у системі ринкової економіки наявні стохастичні елементи — елементи випадковості (дисипативності). Вони вносять ігровий момент у функціонування ринку і можуть мати різні прояви: природнього походження (наприклад, погодно-кліматичні); невизначеність, незавбачуваність наслідків, пов'язаних з ризиком інвестицій; спонтанна поява ноу-хау і відкриття нових сировинних та енергетичних ресурсів; соціокультурні флуктуації (наприклад, мода).

За умов достатньої складності, комплексності, нерівноважності, асиметрії, нелінійності, відкритості і дисипативності система ринкової економіки набуває потенції до самоорганізаційного структуроутворення (морфогенезу). За ствердженням М.В. Кузьміна, "головною рушійною силою еволюційного процесу таких систем виступає... 2-й закон термодинаміки, узагальнений до фундаментального постулату, який проголошує неможливість малоімовірних реалізацій, якщо є більш імовірні" [48,101]. Суть цього постулату полягає в тому, що з точки зору синергетики еволюція є евристичним пошуком 1) оптимальних і більш ефективних способів використання енергії і 2) досягнення стабільності (у випадку ринку це можливо за умов збалансування попиту і пропозиції). Але ринкова система може перебувати в нерівноважному стані і не виявляти ознак морфогенезу до тих пір, поки нема відповідного впливу на критичні точки її керуючих (біфуркаційних) параметрів. Такими біфуркаційними параметрами, на мою думку, в даному випадку є рівень розвитку технології, рівень споживання і рівень інформаційних зв'язків між суб'єктами ринку. На середину ХХ століття в розвинених країнах світу ці біфуркаційні параметри досягнули рівня критичних для економічних систем точок внаслідок НТР, початку ери масового споживання та бурхливого розвитку інформаційних комунікацій різних типів (зростання швидкості поширення інформації і густини інформаційних мереж).

Внаслідок вищезгаданих чинників у ринковому середовищі спостерігаються розмиті по всьому його об'єму і закладені у самі зв'язки суб'єктів ринку такі елементи самоорганізації, як маркетингові системи. Ці системи, епіцентром яких є суб'єкт господарювання (виробник), а периферією — посередники і споживачі, поряд з каналами товарно-

грошової взаємодії містять в собі і канали інформаційної взаємодії. Причому, функція саморегуляції здійснюється завдяки наявності цих інформаційних зв'язків. Це означає, що в складному нелінійному ринковому середовищі суб'єкти господарювання (виробники), як дисипативні відкриті системи, розвинули когнітивний апарат (відділ маркетингу), здатний до швидкого моделювання (одержання, оцінювання, стискування інформації і побудови алгоритмів реагування) перспектив і тенденцій ринку або навіть частини самих себе (власні виробничі потужності). Функціонування суб'єктів господарювання згідно концепцій маркетингу підпорядковується принципу мінімальної дисипації, який сформульований В.Є. Пилипенком, В.А. Піддубним та І.В. Черненком наступним чином: "коли система (ринок – В.Р.) допускає потенційне існування декількох процесів (виробництва – В.Р.), то реалізується той, що потребує мінімальних витрат ресурсів системи (тобто, виробляється той товар, що продається і забезпечує рентабельність і прибуток – В.Р.)" [70,9].

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

Соціальна когнітологія – новий напрям вітчизняної соціології, біля витоків якого стоять Ю.М. Канигін, Г.І. Калитич та Ю.І. Яковенко – пропонує іншу модель соціально-економічного морфогенезу. При розгляді складних систем з позицій їх динаміки, прогресивної еволюції виділяються три типи структур і пов'язані з ними механізми [34,9; 35,74]. У фундаменті соціальних систем (економіки, суспільства) лежать вихідні, стартові, споконвічно притамані суспільству структури, з яких починається його цивілізований розвиток – структури власності, класів, сім'ї, держави, етносів. Еволюція систем пов'язана з їх ускладненням і диференціацією, появою набутих структур – механізмів розвиненого ринку (з його багатопрофільною біржовою, банківською, страховою, фінансовою підсистемами), диференційованих політичних структур (партій, функціонально розділених органів влади, правових інститутів) та ін. Чим більш зрілою є цивілізація, тим більш могутнім і диференційованим виступає шар її набутих структур. Всі ці два типи структур і механізмів (вихідні і набути) є основними, базовими, "грубими". Над цими структурами як ніби надбудовуються більш "тонкі" структури і механізми. Ці вищі структури, одною з яких за всіма ознаками є система маркетингу, виникають у зв'язку з висуненням на її місце інтелектуальних факторів розвитку. Їх значення

прямо пропорційне зрілості цивілізованого суспільства (економіки) - на вищих етапах вони стають головними обмежувачами чи, навпаки, рушіями систем. Через маркетинг як надбудовну ("тонку") структуру економіки реалізуються вищі цілі економічної системи, сенс її еволюції. Маркетинг підпорядкований життєдіяльності особи, забезпеченню її побутового і духовного комфорту та творчої самовіддачі.*

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

На думку О.А. Третьяк, таке дуже загальне, в певній мірі еkleктичне уявлення про маркетинг пояснюється тим, що, по-перше, визначення маркетингу даються виходячи з різних підходів до його дослідження; по-друге, кожне з визначень фіксує різні ступені зрілості умов, в яких знаходить використання маркетингу; по-третє, сам маркетинг знаходиться в різному стані зрілості на час аналізу його форм; по-четверте, дослідники не завжди розмежовують макромаркетинг і мікромаркетинг, внутрішній і міжнародний маркетинг; по-п'яте, далеко не завжди проводиться відмінність у визначеннях між концептуальним і практичним маркетингом [86,16]. Маркетинг у всіх своїх проявах є явищем, яке постійно прогресує під впливом різних чинників, а також як вид практичної діяльності має характер свого роду мистецтва, зміст якого не можна обмежити рамками одного чи кількох визначень.

При інституціональному підході до вивчення маркетингу останній аналізується з точки зору реалізації процесу ринкового обміну і розглядається як елемент механізму товароруку, що регулює взаємодію суб'єктів ринку - виробників, споживачів і посередників. Необхідність маркетингу (як і торгівлі та ринку в цілому) виводиться з умов

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

суспільного розподілу праці, коли виробництво відокремлене від споживання в просторі і в часі. В межах цього підходу маркетинг визначається як:

- 1) соціальний процес, внаслідок якого окремі індивіди і групи отримують те, в чому відчувають потребу і чого бажають на основі створення і обміну одних товарів і вартостей на інші (Ф. Котлер) [9,19];
- 2) процес, що спрямований на встановлення (в межах накладених суспільством обмежень) задовільних стосунків при обміні між людьми і організаціями, що володіють різними потребами, та людьми і організаціями, що намагаються задовольнити ці потреби (Д. Джолсон) [9,20].
- 3) підприємницька діяльність, яка керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача (Р. Александер (Шерман)) [94,16];
- 4) організований комерційний обмін товарами і послугами з вигодою для всіх його учасників (Д. Хьюс) [86,14];
- 5) вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб через обмін (Ф. Котлер) [42,47];
- 6) та людська діяльність, що спрямована на задоволення як усвідомленого, так і латентного (прихованого, неусвідомленого) попиту на товари і послуги (Р. Гіст) [9,19].
- 7) процес погодження можливостей компанії і запитів споживача, результатом якого є надання споживачам благ, що задовольняють їх потреби, і отримання компанією прибутку, необхідного для її існування і кращого задоволення запитів споживачів у майбутньому (Є.П. Голубков) [21,17].

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

В контексті інституціонального підходу до маркетингу поняття

“товар” розуміється максимально широко, і, не обмежуючись фізичними об’єктами, означає все те, що здатне задовольнити потребу: вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності та ідеї. Оскільки товари розглядаються як набори властивостей, що задовольняють будь-які потреби, то в їх якості виступають різні засоби, в тому числі і такі, що не відносяться безпосередньо до комерційної сфери. Поряд з економікою, маркетинг все ширше проникає в раніше нетрадиційні для нього сфери – політику, освіту, науку. Перелік сфер, в яких маркетинг інституціалізується як вид діяльності, залишається відкритим, бо з появою нових видів об’єктів, що мають цінність та інші ознаки товару, потреба у взаємодії з метою обміну постійно призводить до необхідності використання цієї універсальної соціальної технології. І.Г. Гульченко вважає, що там, де процеси обміну виражені більш конкретно і явно, наприклад, в економічній сфері, маркетинг має більше можливостей оформитися у вигляді конкретної діяльності і тому отримав більший розвиток, ніж у сферах, де об’єктами обміну є нематеріальні цінності, що важко піддаються обліку і формалізації [24,38]. Імовірно, розвиток маркетингу в різних сферах життя суспільства залежить від ступеню рефлексії обмінних процесів. В економічній сфері цей ступінь найвищий, і саме тому виникнення маркетингу як виду діяльності, і самого поняття “маркетинг” генетично пов’язані перш за все з комерційною діяльністю на ринку.

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

Теорія соціального обміну сформувалася на перетині таких теоретико-методологічних тенденцій в розвитку соціологічного мислення, як постпозитивізм, економічний утилітаризм, соціальний біхевіоризм і культурна антропологія. Ця теорія намагається виявити рудиментарні економічні інтереси соціальних суб’єктів та елементарні форми соціальної поведінки і редукувати до них соціальні процеси на ґрунті біхевіористської психології. Аналіз поглядів представників даної теорії дозволив виділити ряд наступних положень, які характеризують роль обмінних процесів у суспільстві: а) економічні взаємодії між суб’єктами ринку є лише окремими випадками більш загальних

відношень обміну, що існують між індивідами у всіх соціальних контекстах; б) всі ситуації взаємодії передбачають наявність соціальних суб’єктів (індивідів, груп, організацій), які обмінюються винагородами і намагаються отримати вигоду (користь); в) для обміну в сфері ринку характерні матеріальні цілі його учасників, але в цілому обмінювані об’єкти містять не тільки гроші, а дещо більше — такі цінності, як престиж, схвалення, повагу, прихильність і т.д.; г) процеси обміну, даючи винагороду його учасникам, призводять до інституціалізації зразків взаємодії соціальних об’єктів, сприяють створенню соціальної організації; д) найбільш суттєвим для пояснення соціальної поведінки особистості є неекономічні потреби людини, бо саме вони є силою, що викликає і підтримує відношення обміну; е) відношення обміну в соціальних системах часто складаються в складні системи опосередкованого обміну; є) у відношення обміну соціальні суб’єкти, представляючи свої інтереси, привносять культурні зразки, норми і настанови, які побутують в їхньому середовищі; ж) повноцінний обмін передбачає адекватну винагороду за здійснені вкладення і витрати, деяку ступінь відповідності, баланс між ними [24,38]. Розглянувши обмін як базовий соціальний процес, що веде до формування соціальної структури і є присутнім у всіх ситуаціях взаємодії соціальних суб’єктів, І.Г. Гульченко трактує маркетинг як діяльність, спрямовану на оптимізацію цього процесу і дотримання умов взаємовигідного обміну. Інституціалізований як самостійний, особливий вид діяльності, маркетинг може бути визначений як соціальна діяльність, що обслуговує процеси обміну в суспільстві.

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

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

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

По-третє, це наявність систем норм і цінностей, за допомогою яких здійснюється контроль і регулювання маркетингової діяльності. Щодо цінностей, то мова про них йшла вище, коли аналізувались основні цілі і концепції сучасного маркетингу. А основні норми, що регулюють маркетингову діяльність, сконцентровані в межах національних законодавств конкретних країн – в законах про підприємницьку діяльність, рекламу, інформацію і т.д. На міжнародному рівні діють норми Міжнародного кодексу Міжнародної торгової палати (МТП) та Європейського комітету з маркетингу (ЄКОМАР) по практиці маркетингових і соціальних досліджень, а також Міжнародного кодексу Міжнародної торгової палати (МТП) з рекламної практики [54,87, 55,209].

В межах інституціонального підходу основні акценти зміщені на розкриття сутності маркетингу в цілому. А відповідь на питання про те, завдяки яким діям досягається кінцевий результат маркетингу, в інституціональних визначеннях остаточно не дається. Цей недолік компенсується використанням інших дослідницьких підходів, що розкривають структуру, системний характер та механізми маркетингової діяльності як різновиду соціального управління.

2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ: СТРУКТУРА, СИСТЕМНИЙ ХАРАКТЕР І МЕХАНІЗМИ

Особливістю дослідницького підходу з позицій науки менеджменту є аналіз маркетингу з точки зору прийняття управлінського рішення керівником підприємницькою діяльністю. Підприємці співвідносять наявні ресурси (гроші, винаходи, працю) з майбутніми результатами і досягають бажаного тим, що ці ресурси зорганізують, скеровують і систематично доповнюють відповідно до завдань ринку або соціальної системи [71,54]. В такому контексті маркетинг сприймається як ринкова концепція управління, принциповими вимогами якої є зміщення центру прийняття господарських рішень від виробничих ланок підприємства до тих його ланок, що займаються реалізацією товару, намагання поєднати виробництво і збут в єдиний технологічний процес, максимальним чином регульований і керований. В межах цього підходу під маркетингом розуміють:

- 1) процес планування і управління розробкою виробів і послуг, ціною політикою, просуванням товарів до покупців і збутом, щоби досягнута таким чином різноманітність благ призводила до задоволення потреб як окремих осіб, організацій, так і суспільства в цілому (Американська асоціація маркетингу (АМА)) [94,17];
- 2) провідну ділянку господарського управління, до функцій якої входить організація і керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаної з перетворенням купівельної здатності споживачів в ефективний попит на специфічний виріб чи послугу, а також з доведенням цього виробу до кінцевого чи проміжного покупця, щоби забезпечити встановлену компанією норму прибутку чи досягнення інших цілей (Л. Роджер) [77,21];
- 3) вид управлінської діяльності, в основі якої лежить формування найбільш доцільних умов обміну і реалізації цілей виробника шляхом свідомого впливу на потреби і нужди, або реалізація цілей виробника шляхом динамічного (розгорнутого в часі) погодження "життєвих циклів" потреби в товарі та товару (В.С. Командровська) [40,36];
- 4) один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє

розширенню виробництва і торгівлі та збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень та розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрями і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу (Британський інститут управління) [77,19];

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

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

- 1) соціальний процес, внаслідок якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги внаслідок їх розробки, просування і реалізації (Університет штату Огайо, США) [94,16];
- 2) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організації (Американська асоціація маркетингу (АМА), 1985 р.) [18,6];
- 3) процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і бажань та організації всіх ресурсів компанії для задоволення їх з більшим загальним прибутком для компанії і споживача (Б.Ф. Гудрич) [94,19];
- 4) діяльність, що включає як розпізнавання потреб, створення товарів і послуг, які задовольняють ці потреби, так і формування, а звідси – розширення попиту на ці товари і послуги (У. Район) [9,20];
- 5) систему дій, які включають дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль виконання програм, призначених для вивчення споживчого попиту та створення оперативного управління виробництвом та реалізацією продуктів і вартостей, які задовольняють більш якісно споживачів, щоби гарантувати досягнення цілей відповідної організації (В. Благоєв) [9,29];

6) передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї внаслідок обміну (Дж. Р. Еванс і Б. Берман) [94,17];

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

Маркетинг як діяльність є складною системою, комплексом дій, які здійснюються процесуально, в певній послідовності. До складу цієї системи входять наступні дії: накопичення інформації в процесі маркетингових досліджень ринкового середовища; аналіз накопиченої інформації та діагностика на її основі ринкового середовища на предмет виявлення потенційних, незадоволених, усвідомлених чи латентних нужд, потреб і запитів; розробка науково і практично обґрунтованих імовірних суджень щодо динаміки цих нужд, потреб і запитів у майбутньому в процесі прогнозування; встановлення ідеально передбачуваних результатів діяльності суб'єкта господарювання по задоволенню виявлених імовірних нужд і потреб споживачів в ході цілепокладання; проекція в майбутнє діяльності суб'єкта господарювання по досягненню поставлених цілей і перетворення інформації про майбутній характер потреб і попиту споживачів у директиви для цілеспрямованої діяльності в процесі планування; встановлення послідовності маркетингових заходів для реалізації планів в ході програмування; розробка конкретних маркетингових заходів, необхідних для реалізації того чи іншого аспекту програми в процесі проектування; прийняття організаційно-управлінських рішень щодо здійснення відповідних маркетингових планів, програм і проектів; контроль за реалізацією маркетингових цілей, планів, програм і проектів та виявлення нових перспективних цілей через інформаційні канали зворотних зв'язків. Таким чином, структурно маркетингова діяльність є різновидом управління - функцією суб'єкта господарювання (товаровиробника), що передує іншій його функції – функції виробництва. При цьому вплив маркетингу поширюється за межі структури товаровиробника, тобто регулюються не лише виробничі підструктури (стратегічне, тактичне і оперативне управління виробництвом), а також і купівельна поведінка (попит) товароспоживача. Відповідно до характеру попиту виділяють наступні види маркетингового управління: конверсійний маркетинг (спрямований на подолання негативного відношення споживачів до товару і створення попиту), стимулюючий (пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів), розвиваючий

(виявлення потенційного попиту і перетворення його на реальний), ремаркетинг (відновлення традиційного попиту, що знизився), підтримуючий (підтримання задовільного попиту), демаркетинг (зниження надмірного попиту у зв'язку з тим, що він перевищує виробничі можливості), синхромаркетинг (стабілізація, регулювання попиту при його коливаннях), протидіючий маркетинг (ліквідація ірраціонального попиту, що суперечить інтересам суспільства) [15,21].

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

- 1) аналітична функція – полягає у вивченні ринку як такого (рангування за критеріями ємкості, інвестиційної політики в споживчих ділянках, імпортного регулювання, географічного становища і стабільності правового режиму); вивченні споживачів (сегментування, прогнозування і моделювання купівельної поведінки), вивченні фірмової структури ринку (покупці, контрагенти, конкуренти, посередники); вивченні його товарної структури і аналізі внутрішнього середовища підприємства;
- 2) виробнича (творча) функція – полягає в організації виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни), організації матеріально-технічного постачання та управлінні якістю і конкурентоспроможністю готової продукції;
- 3) суть збутової функції (або функції продажу) полягає в організації системи товароруку, проведенні цілеспрямованої товарної політики, організації сервісу і проведенні цілеспрямованої цінової політики;
- 4) функція власне управління і контролю – полягає в плануванні, інформаційному забезпеченні та комунікативному забезпеченні діяльності суб'єкта господарювання і контролі за допомогою ситуаційного аналізу [53,38].

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

Наступним принципом маркетингу є орієнтація діяльності

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

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

- 1) комплексне явище, що охоплює всю діяльність фірми, починаючи з вивчення ринку, виявлення його дійсних потреб, планування на цій основі товарного асортименту, науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт (НДДКР), організації виробництва товарів, здійснення заходів по формуванню і стимулюванню споживчого попиту на них, і закінчуючи реалізацією готового продукту і післяпродажного обслуговування (Н.С. Капустіна) [83,13];
- 2) система організації всієї діяльності сучасної крупної корпорації по розробці, виробництву і збуту товару чи наданню послуг з метою отримання монополю високого прибутку на основі глибокого і всестороннього знання ринку та реальних запитів і потреб покупця (Д.І. Костюхін) [86,17].
- 3) система управління, що передбачає добре скоординовану і спрямовану діяльність по вивченню ринків збуту, пристосуванню виробництва до їх вимог і активний вплив на ринкові процеси, споживачів з метою формування збуту і отримання монополю високих прибутків (Г.Г. Абрамшвілі) [40,36];
- 4) специфічна система організації діяльності сучасної промислової компанії, спрямована на вирішення проблеми реалізації на мікроеконо-

мічному рівні шляхом вивчення споживчого попиту і пристовування до нього виробництва, а також шляхом його цілеспрямованого формування і підкорення інтересам фірми (Н.С. Капустіна) [36,24];

- 5) система внутріфірмового управління, яка спрямована на вивчення та урахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на випуск конкурентноздатних видів продукції в наперед встановлених об'ємах і відповідаючих певним техніко-економічним характеристикам (І.Н. Герчикова) [19,144];
- 6) ціла система ділового підприємництва, що передбачає планування, встановлення цін на товари чи послуги, необхідні дійсним та імовірним споживачам, поширення і розподіл цих товарів (У. Стентон) [78,30].

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

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

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

Як вже було відзначено, маркетингова діяльність (а також маркетингова взаємодія суб'єктів ринку) є складним соціально-економічним процесом, в ході якого суб'єкт маркетингової діяльності (виробник), беручи до уваги свої виробничі можливості, завчасно шукає споживачів, задоволення потреб яких йому під силу. Перед обміном вартос-

тами, які виражені в грошах, товарах і послугах, відбувається обмін інформацією: виробник вивчає потреби споживачів в ході маркетингових досліджень і поширює рекламу своїх товарів, споживач сприймає рекламу, знайомиться з товарами і різноманітними способами виражає своє відношення до них (див. рис. 2.1.) В умовах ринкової конкуренції між виробниками споживачі, не дивлячись на менш організований характер своєї поведінки на ринку, виступають повноправними суб'єктами ринкової взаємодії, оскільки саме вони як арбітри своєю купівельною поведінкою вирішують долю товарів та їх виробників.

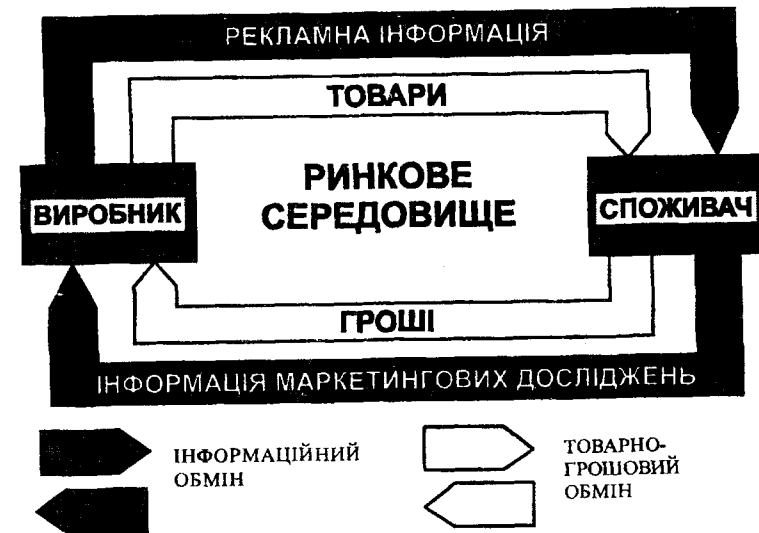


Рис. 2.1.

З одної сторони, маркетинг здійснює великий вплив на виробництво. Залишаючи як головну ціль - отримання прибутку (що має на увазі і забезпечення власне ефективності виробництва) він вводить в якості обов'язкової умови - відповідність виробленого продукту запитам окремого споживача, а значить і всього суспільства. З другої сторони, маркетинг впливає на якість і структуру споживання, формує їх і підлаштовує під вимоги та інтереси виробництва, робить споживачів більш інформованими, вибираючими [60,93]. Підлаштовуючи виробництво під споживання, і навпаки, маркетинг виступає в якості одного із механізмів регуляції (оптимізації) процесу взаємодії суб'єктів ринку - виробників, споживачів і посередників. Соціально-економічні групи виробників, споживачів

та інших суб'єктів ринку в межах ринкової взаємодії утворюють специфічну систему, зв'язки елементів якої ґрунтуються на обміні вартостями та інформацією. Маркетинг є видом соціально-економічного управління (самоуправління) цією взаємодією і функціонує за рахунок соціально-економічної активності даних груп, регульованої водночас їх інтересами і потребами.

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

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

Хоч маркетинг функціонально базується на економічному механізмі як своєрідній платформі, його сутність і зміст не обмежуються економічними аспектами. Адже економічний механізм сам по собі (ціноутворення, погодження попиту і пропозиції, збалансування витрат і прибутків) виник задовго до появи маркетингу одночасно з появою ринку і грошей. А маркетинг, як це відзначалося раніше, згідно синергетичної і соціально-когнітивної моделей економічного морфогенезу виникає як "тонка" інформаційна структура, як прояв соціального інтелекту в економічній сфері на певному етапі зрілості цивілізованого суспільства (в суперіндустріальному суспільстві за О. Тоффлером).

На економічну поведінку суб'єктів ринку, тобто дії, спрямовані на вибір найбільш вигідних альтернатив, впливають не тільки ринкові ціни і кількість досяжних благ, але також і фактор часу. Важливою особливістю всіх господарських і ринкових рішень, які залежать від фактору часу, є невизначеність, що супроводжує процес їх прийняття

внаслідок неповного знання і невірної інформації про майбутню кон'юнктуру ринку, всі наявні можливості і чинники, здатні вплинути на результати цих рішень. За ствердженням К. Ерроу, там, "де існує невизначеність, є і можливість її зменшити, яка називається інформацією. Інформація - це поняття, яке прямо потилежне терміну "невизначеність" [95,98]. Тому поведінка суб'єктів ринку залежить не тільки від традиційних економічних параметрів, але також і від тих сигналів, які самі по собі не відносяться до економічних параметрів, але допомагають зменшити невизначеність в процесі прийняття господарських і ринкових рішень. Зважаючи на те, що умовою появи та функціонування маркетингу є цілеспрямований інформаційний обмін між виробниками, споживачами та іншими суб'єктами маркетингу, слід проаналізувати інформаційний механізм маркетингу з точки зору кібернетичного підходу.

Інформаційний механізм маркетингу (як і будь-який інший інформаційний механізм управління [43.132]) діє на основі використання засобів збору, передачі і обробки даних про керований об'єкт, аналізу прямих і зворотних зв'язків "входів" і "виходів" господарських систем, зорієнтованих на процес прийняття рішень і його кінцеві цілі, видачу відповідних управлінських дій з контролем їх ефективності.

В системі маркетингової взаємодії можна схематично виділити як окремі підсистеми виробника (суб'єкта господарювання) і його оточуюче середовище. Із всіх факторів оточуючого середовища товаровиробник найбільше пов'язаний і найбільше залежить від споживачів, в задоволенні потреб яких полягає його (виробника) функція. Товаровиробник як керуюча підсистема і товаровспоживачі як об'єкт управління взаємодіють між собою, а також з іншими компонентами ринкового середовища через інформаційні канали прямих і зворотних зв'язків. На провідній ролі інформаційних каналів цих зв'язків (особливо зворотних) у функціонуванні суб'єкта господарювання неодноразово наголошується в літературі з проблем маркетингу та менеджменту [8,186; 56,174; 90.117].

Визначення суб'єкта і об'єкта управління у випадку маркетингу досить умовне, адже взаємодія між виробником і споживачем на ринку в умовах конкуренції має паритетний характер, і з однаковим успіхом можна вважати споживача керуючою підсистемою, а виробника - об'єктом управління. Але керуючий вплив з боку виробника носить цілеспрямований активний характер, в той час як зі сторони споживачів керування діяльністю виробників здійснюється мимоволі, опосередковано і стихійно. Водночас,

товаровиробник є суб'єктом маркетингової діяльності, і його слід прийняти за ядро системи маркетингової взаємодії, і за своєрідну "точку відліку" в аналізі маркетингових інформаційних зв'язків.

Біологічною моделлю товаровиробника є живий організм (або навіть цілий біологічний вид), який функціонує в умовах дії законів природнього відбору і боротьби за виживання в природньому середовищі, який здатний сприймати впливи і умови природнього середовища і реагувати на них пошуком своєї екологічної "ніші". Функціонування товаровиробника в умовах ринку теж підпорядковане дії своєрідних законів конкуренції і економічного відбору найбільш конкурентоздатних суб'єктів господарювання. За таких умов основною проблемою товаровиробника є проблема адаптації - пошук своєї економічної (ринкової) "ніші", пошук і утримання свого сегменту ринку. Способом вирішення цієї проблеми є використання маркетингу - системи управління господарською діяльністю, що забезпечує пристосування до економічних умов ринку. Маркетинг функціонує через систему маркетингових комунікацій - єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації (виробника) і спрямований на встановлення і підтримання визначених цією організацією відносин з адресатами комунікації (об'єктами маркетингу) в межах її маркетингової політики.

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

Сутність дії інформаційного механізму маркетингу полягає у циркуляції (кругообігу) маркетингової інформації по каналах прямих і зворотних зв'язків між товаровиробником і оточуючим ринковим

середовищем (в першу чергу - споживачами). Спочатку виробник в ході маркетингових досліджень отримує інформацію про актуальні потреби споживачів. Після аналізу отриманої інформації приймається рішення про створення відповідного споживчим потребам товару, який згодом пропонується споживачам на ринку. Реакція споживачів на товар знову відстежується виробником в ході маркетингових досліджень, в результаті чого при потребі вносяться корективи у виробничу і господарську діяльність і т.д. Такі інформаційні витки (цикли), що тривають постійно, є умовою успішної адаптації і функціонування товаровиробника у ринковому середовищі. Функцією даного інформаційного механізму, що ґрунтується на інформаційних каналах прямих і зворотних зв'язків, є регулювання взаємодії суб'єктів ринку при товарно-грошовому обміні.

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

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

Поняття соціальної ентропії (означає відхилення розглядуваного соціуму від еталонного стану за критерієм недовикористаних знань [34,25; 35,23]) характеризує такий стан економічної системи, коли при наявності всіх необхідних для її оптимального функціонування компонентів і достатнього рівня кількісних і якісних параметрів цих компонентів не досягається головна ціль економіки - оптимальний рівень задоволення потреб людини і суспільства в цілому. Причиною цього є внутрішня невпорядкованість підструктур економічної системи,

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

їх нерелевантність по відношенню до суспільної цілі внаслідок відсутності між ними інформаційних потоків, по яких вільно циркулюють інформаційні ресурси (знання, що виступають у вигляді повідомлень про можливості і потреби суб'єктів ринку). Оптимізуюча роль інформаційного механізму маркетингу полягає в пониженні соціальної ентропії і підвищенні рівня впорядкованості і системності ринкового середовища шляхом формування інформаційних мереж навколо суб'єктів ринку, створення інформаційних зв'язків між ними.

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

Виявлення і аналіз соціальних механізмів економічних процесів за допомогою методології, яка ґрунтується на категорії "механізм" - фундаментальна риса досліджень, які проводяться в економічній соціології [32,76]. Механізм в методології соціальних досліджень виражає виділення в об'єкті особливого утворення (системи елементів і зв'язків), яке забезпечує функціонування чи розвиток об'єкта, будучи відносно стійким, стабільним; виділення механізму дозволяє пояснити існування об'єкта.

Серцевину соціального механізму маркетингу (як і соціального механізму будь-яких інших економічних процесів і явищ [29,138; 69,21]) утворюють чотири групи елементів. По-перше, це набір соціальних інститутів суспільства - соціальні інститути масового споживання, суспільного виробництва, соціально-економічного розподілу, товарно-грошового обміну, культури, держави, права, політики, освіти, сім'ї, ідеології, моралі та інших, які в більшій чи меншій мірі причетні до регулювання поведінки суб'єктів ринку в процесі їх взаємодії під час обміну вартостями. По-друге, це умови життєдіяльності і функціонування соціально-економічних груп суб'єктів ринку - природньо-географічні, соціальні, економічні, культурні, побутові, політичні, правові та інші. По-третє, це ті чи інші сторони свідомості суб'єктів

ринку - ціннісні орієнтації, нормативні уявлення, переваги-пріоритети соціальних благ, інтереси, потреби, мотивації поведінки, її цілі і завдання. По-четверте, це ті чи інші форми соціально-економічної активності суб'єктів ринку - виробнича і комерційна діяльність товаровиробника, купівельна поведінка і споживча діяльність товароспоживача.

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

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

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

Процес маркетингового управління складається з наступних кроків: 1) товаровиробник (керуюча підсистема) отримує в ході маркетингових досліджень інформацію про характер споживчої поведінки товароспоживача (керованої) підсистеми; 2) на основі отриманої інфор-

мації товаровиробник приймає рішення, спрямовані на усунення виявлених розбіжностей між фактичним (наявним) і бажаним (запланованим) станом попиту на товари; 3) товаровиробник передає товаровспоживачу коректуючу інформацію у вигляді реклами, пропаганди і т.п. Таким чином, під маркетинговим управлінням слід розуміти систематичний і цілеспрямований вплив на купівельну поведінку товаровспоживача заради приведення її до стану, який є найбільш прийнятним з точки зору товаровиробника, що організовує цей вплив.

Динаміку маркетингового управління можна уявити як діалектичну єдність циклу регулювання і циклу власне управління.* Цикл маркетингового регулювання, для якого характерна постійність цілей (програм) маркетингу, полягає у підтриманні фактичних параметрів споживчого попиту у відповідності із запланованим. Маркетингове управління обмежується циклом регулювання, якщо останнє забезпечує керованість обмінних процесів і попиту. В іншому випадку, коли стає неможливою реалізація наявної програми маркетингу внаслідок її невідповідності умовам ринкової кон'юнктури та іншим факторам зовнішнього середовища (політичним, культурним, демографічним, екологічним і науково-технічним), виникає необхідність у циклі власне управління. Цикл управління полягає в реалізації управлінських функцій (накопичення інформації, аналіз, діагностика, прогнозування, цілепокладання, програмування, проектування, прийняття рішень і контроль за їх виконанням), які одночасно є його стадіями.

Виконання перших чотирьох функцій з вищенаведених забезпечується так званою "системою маркетингової інформації", яка виступає в якості автономної підсистеми в складі суб'єкта господарювання (товаровиробника) зокрема і системи маркетингової взаємодії в цілому. Ф. Котлер визначає її як постійно діючу систему взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначену для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів [42,114]. В самому загальному вигляді функціонування системи маркетингової інформації зводиться до налагодження інформаційних потоків від маркетингового середовища (макрооточуючого, мікрооточуючого і внутрішнього) до осіб, що приймають управлінські рішення і зворотних потоків, що складаються з прийнятих рішень та іншої інформації. Інформація збирається,

аналізується і поширюється за допомогою чотирьох підсистем нижчого рівня, які в своїй сукупності і складають систему маркетингової інформації: 1) системи внутрішньої звітності, яка відображає показники поточного збуту, суми витрат, об'єми матеріальних запасів, рух грошової готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість; 2) системи збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, що по суті є набором різних джерел, з допомогою яких керівники отримують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі; 3) системи маркетингових досліджень, які полягають у систематичному визначенні кола даних, необхідних у зв'язку з наявною перед фірмою маркетинговою ситуацією; 4) системи аналізу маркетингової інформації, основу якої становлять статистичний банк (сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в межах підібраних даних і встановити ступінь їх статистичної надійності) і банк моделей (набір математичних моделей, що сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень діячами ринку) [42,115].

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

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

3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЗМІСТ І ФОРМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

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 обгрунтовану інформацію на час введення у вжитковий обіг гіпотетичного товару (і про життєвий цикл цього товару). Прогнозування дає змогу визначити перспективність, а отже і економічну доцільність певного напрямку роботи суб'єкта господарювання за умови, що рішення про розробку нового товару ґрунтуватиметься на прогнозній інформації про можливий стан попиту на цей товар на час його готовності до реалізації.

Збір і аналіз необхідної інформації, діагностика та прогнозування

на її основі перспектив господарювання здійснюється в ході маркетингових досліджень. Проводити маркетингові дослідження, за свідченням викладача курсу маркетингових досліджень в Единбурзькому університеті (Великобританія) Дж. Хемілтона, означає "прислухатися до думки споживача" [88,109]. У Міжнародному колексі по практиці маркетингових і соціальних досліджень, прийнятому спільно Міжнародною Торговою Палатою (МТП) і Європейським товариством по вивченню громадської думки і маркетингу (ЕКОМАР) в 1976 році, під терміном "маркетингові дослідження" розуміється систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних, що відносяться до поведінки, потреб, відношень, думок, мотивацій і т.д. окремих особистостей і організацій (комерційних підприємств, державних установ і т.д.) в контексті їх економічної, суспільної, політичної і щоденної діяльності" [54,89].

Коло об'єктів маркетингових досліджень не обмежується лише споживачами, а навіть навпаки - постійно розширюється. Зараз такими об'єктами вважаються основні характеристики і потенційні можливості ринкового середовища, соціально-культурні і політико-економічні умови господарювання, ринкова та інформаційна інфраструктура, товарна номенклатура та ціноутворення, ефективність засобів реклами і т.д. Але головним напрямом проведення маркетингових досліджень залишається все-таки вивчення споживачів. Важливість саме цієї ділянки зумовлена змістом та принципами концепції маркетингу, яка передбачає орієнтацію на задоволення споживачів.

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

В якості покупців можна виділити: 1) індивідуальних (кінцевих) споживачів (особистості, сім'ї та інші малі групи і домашні господарства, які купляють товар і послуги для особистого

користування); 2) промислових споживачів (виробники, що купляють товар як засіб виробництва інших виробів чи послуг); 3) торгових посередників (купляють товар для наступного перепродажу); 4) державні органи, організації та установи (здійснюють купівлю з метою передачі товарів тим, хто відчуває в них гостру потребу або для виконання покладених на них функцій).

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

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

Споживання можна розглядати як фізіологічний процес, властивий живій матерії, як економічний процес і соціокультурний феномен. Споживання як таке виникає в ході еволюції природних форм, а економічного та соціокультурного змісту набуває внаслідок суспільної еволюції суспільного життя. В межах економічної соціології, а також нової галузі соціологічної науки - соціології споживання В.І.Тарасенко

визначає споживання як діяльність споживача, що забезпечує задоволення його потреб шляхом поєднання з речами способами асиміляції, апропріації і рефлексії [29,116; 84,85]. Асиміляція (поглинання, засвоєння речовин) означає перетворення споживних вартостей, тобто повне знищення їх самих, або їх споживних форм. Апропріація є зовнішнім механічним поєднанням та взаємодією людей і речей, де останні із своїми властивостями є не тільки засобами задоволення потреб, але і досягнення цілей, реалізації інтересів, планів, програм, провідниками їх (людей) волі та енергії. Якщо асиміляція та апропріація є способами матеріального споживання, то рефлексія (відображення) лежить в основі духовного споживання, яке полягає у відображенні форми і пізнанні суті предмета як умов його практичного використання. Крім цих трьох способів споживання В.І.Тарасенко виділяє ще один, пов'язаний із задоволенням так званих функціональних потреб, тобто потреб в активності, предметом задоволення яких є різні форми діяльності і поведінки людей (праця, спорт та ін.) [29,117; 84,86].

Характерною рисою вітчизняних соціологічних, психологічних та соціально-психологічних досліджень споживання особистістю матеріальних і духовних благ є використання діяльнісного підходу [27,33; 84,81]. Відповідно до принципів даного підходу О.А.Донченко в ході соціально-психологічного аналізу індивідуального споживання в якості основних компонентів споживної діяльності виділяє: 1) вихідний компонент - потреби, які є спонукальною силою діяльності, лежать в основі всієї системи мотивації діяльності і стимулюють людину до пошуку засобів їх задоволення; 2) предмети споживної діяльності (матеріальні і духовні блага, що надаються суспільством особистості і призначені для матеріального і духовного споживання); 3) способи здійснення споживної діяльності (споживна поведінка) [27,25]. Аналіз соціальних характеристик і якостей цих трьох компонентів, що по суті складають основу предмету маркетингових досліджень, дає ключ до вирішення проблем маркетингового регулювання поведінки покупця.

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

– дооб'єктна стадія формування потреби, на якій об'єкт (річ) або ще не відомий суб'єкту потреби, або взагалі не існує (мова може йти про потребу не в речах, а в функціях, які можуть виконати майбутні потенційні речі); 2) потреба - намагання, яка з'являється після знайомства з об'єктом і фіксацією його (або його образу, символу чи знання) в свідомості за умов недосяжності даного об'єкта в силу різних обставин (ця стадія знаходить свій вияв у активному пошуці об'єкта, що задовольняє потребу-стан); 3) потреба-установка, або ширше, потреба-орієнтація – завершальна стадія розвитку потреби, що передує її задоволенню (і полягає в готовності до певних дій, спрямованих на даний об'єкт задля задоволення потреби-стану і потреби-намагання [23,48]. Як бачимо, ці форми прояву потреби у свідомості особистості характеризуються і визначаються певними ступенями конкретності предмета потреби та її значимості для особистості в даний момент.

На думку Г.А.Меррея, потреби, які можуть бути спровоковані зовнішними та внутрішніми стимулами і мати певний ступінь сили свого прояву, існують в трьох станах: 1) рефракторному, коли ніякий стимул не сприяє пробудженню потреби; 2) навіюваному, коли потреба пасивна, але може бути збуджена; 3) активному, при якому потреба визначає поведінку організму [49,74]. З огляду на це, предметом маркетингової діяльності і досліджень маркетологів є потреби, що знаходяться в навіюваному стані, а метою – розробка і використання засобів доведення потреби в певному товарі чи послугі до активного стану.

Американський теоретик маркетингу Ф.Котлер, пропонуючи своє бачення проблеми розгортання і конкретизації потреби, встановлює відмінність між нуждами, потребами і запитами споживачів як вихідними ідеями маркетингу [42,47]. Нужда - це внутрішній стан людини як живої істоти, спричинений нестачею, відсутністю чого-небудь. В суспільстві нужди людей приймають специфічну форму у відповідності з культурним рівнем та особистістю індивіда і виступають як потреби. Потреби людей ростуть в міру прогресивного розвитку суспільства. Але оскільки ресурсів для їх повного задоволення не вистачає, то можливості людини задовольнити ту чи іншу потребу залежать від тієї частки виробленого суспільного продукту, яку вона отримує в ході соціально-економічного процесу розподілу. В цьому випадку можна говорити про запити покупця – потреби підкріплені його купівельною (грошовою) спроможністю. П.С.Зав'ялов і В.Є.Демидов, маючи на увазі цей зовнішній прояв потреби, ведуть мову про попит, який відображає

платоспроможну потребу в конкретних кількостях товарів, тобто ту, що забезпечена (підкріплена) грошовими засобами [31,20].

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

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

Зважаючи на складноструктурність, багатоаспектний зміст людської потреби, товаровиробник відповідно до концепції мультиатрибутивного товару теж сприймає і створює товар як складноструктуроване явище. За Ф.Котлером та Т.Левіттом, суть даної концепції полягає в тому, що сучасний товар має багаторівневу структуру [49,100; 42,285]. Основоположним і головним є рівень товару за задумом (Ф.Котлер) або родовий товар (Т.Левітт). Цей рівень визначається здатністю товару задовольняти нужду людини. Мова йде про ядерну послугу, яка відповідає функціональній корисності даного класу товарів. На наступному рівні - рівні реального виконання - товар має п'ять найістотніших характеристик: рівень якості, набір властивостей, специфічне оформлення, марочну назву, специфічне упакування. Третій рівень (рівень підтримки) припускає надання додаткових послуг та вигод: гарантій постачання, кредитування, монтаж та обслуговування після продажу. Якщо на першому рівні товар просто задовольняє нужду (або виконує утилітарну функцію), то на другому і третьому він зорієнтований на потребу і запит (попит) споживача, тобто його культурні уподобання (смаки) і соціально-економічний статус (або виконує споживну функцію).

За свідченням П.С.Зав'ялова і В.Є.Демидова, ця друга, споживна функція будь-якого товару грає часто навіть більшу роль, ніж

утилітарна функція, і має вирішальне значення для ринкового успіху чи провалу [31,22]. А.Б.Гофман стверджує, що, наприклад, потреби в побутових виробках не можуть бути однозначно віднесені до категорії матеріальних. Виникаючи як засіб виконання одних функцій, товар, коли його споживання стає соціальною цінністю і нормою, піддається функціональному переосмисленню і може стати стимулятором потреб в нових функціях [23, 50]. Буття багатьох речей (товарів) супроводжується ускладненням їх значень у суспільстві та культурі і, відповідно, розширенням кола потреб, що задовольняються ними.

В процесі виробництва товар наділяється функціональними, ціннісними і соціальними властивостями та характеристиками, які стають об'єктами вибору для покупця і здійснюють вплив на його рішення щодо купівлі. В своєму завершеному вигляді товар виступає як цінність, і відношення покупців до нього є ціннісними відношеннями. Цінністю, за визначенням польського соціолога Я.Щепаньського, може бути "будь-який предмет, матеріальний чи ідеальний, предмет дійсний чи уявний, по відношенню до якого індивіди чи групи займають позицію оцінки, приписують йому важливу роль в своєму житті і прагнення до володіння ним відчують як необхідність" [93,52]. За такої обставини, цінність виступає як важливий фактор поведінки індивіда, оскільки визначає його прагнення і вчинки, а також дає змогу оцінити вчинки інших.

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

роль: функціональну (власне утилітарну) і соціальну (трансформовану системою відношень з приводу споживання); 5) соціальні властивості предметів споживання здатні "створювати" споживача з його перевагами, смаками, запитамі [27, 31]

Третім компонентом споживної діяльності поряд з потребою і об'єктом, що її задовольняє, відповідно до соціально-психологічної концепції О. А. Донченко, є споживна поведінка – сукупність поведінкових актів, дій, тактики і стратегії поведінки, метою яких є придбання, здобування засобів задоволення потреб, а також способи здійснення споживної діяльності і способи використання предметів споживання [27, 34]. В межах вітчизняної економічної соціології і соціології споживання пропонуються інші визначення споживної діяльності і споживної поведінки, які за своїм змістом відрізняються від вищенаведеного.

Відповідно до принципу діяльнісного підходу, саме діяльність (а не поведінка) безпосередньо містить в собі творче і перетворювальне начала. Маючи на увазі цей принцип, В.І. Тарасенко пропонує вважати критерієм споживної діяльності спосіб маніпуляції предметом споживання за допомогою використання певного знаряддя (інструмент, побутова техніка та ін.) з метою створення чи перетворення (наприклад, виробництво предмета споживання в побуті чи доведення його до кінцевої споживної форми) або з метою безпосереднього здійснення процесу споживання як задоволення тієї чи іншої потреби через певний спосіб поєднання споживача з предметом споживання [84, 82]. А всі дії, акції, вчинки споживача, які безпосередньо з подібною маніпуляцією предметом споживання не пов'язані (не виконують функції задоволення потреб), але мають пряме чи опосередковане відношення до споживання, слід віднести до споживної поведінки [84, 83]. Споживна поведінка забезпечує ті необхідні умови для споживання, які не може створити споживна діяльність.

Споживна поведінка має складну структуру. Серед основних форм споживної поведінки В.І.Тарасенко виділяє обслуговуючу, супутню, захисну і присвоюючу [29,117 ; 84,87]. Обслуговуюча поведінка забезпечує споживання всім тим, без чого воно не може відбутися – підготовкою споживача до споживання, підготовкою умов для споживної діяльності та її організацію, освоєння предметів споживання шляхом оволодіння їхніми функціональними особливостями через знання, вміння і досвід. Супутня поведінка так чи інакше супроводжує споживання і переплітається з ним, надаючи

йому деяких відтінків і вносячи певні зміни, підпорядковуючи його нормам, стандартам і т.п. Є багато форм супутньої поведінки: ритуальна, демонстративна, наслідувальна, рольова, організаційна [84, 89]. Захисна поведінка є сукупністю вчинків, акцій і дій, що здійснюються організованими і неорганізованими споживачами на захист своїх прав, інтересів, життя. Присвоюючи поведінка забезпечує отримання, а також оволодіння предметом споживання і містить в собі дії та вчинки споживача по вибору і використанню способу присвоєння як каналу доступу до благ та засобу перетворення споживної вартості у його власність.

В процесі маркетингової діяльності під час розробки нових товарів, вивчення товарів конкурентів, проблеми інформування споживачів, екологічних аспектів використання товарів, ефективності стратегії формування попиту і стимулювання збуту, а також в ході формування рекламних звернень аналізуються, діагностуються і прогнозуються як споживна діяльність, так і всі форми споживної поведінки. Але в центрі маркетингових досліджень, як вже говорилося раніше, перебуває особливий складовий елемент присвоюючої поведінки – купівельна поведінка, що заснована на грошовому способі присвоєння і виконує функції реалізації купівельного потенціалу та забезпечення вибору необхідних товарів як засобів задоволення актуальних потреб споживача. За свідченням В.І.Тарасенка зовні купівельна поведінка виглядає як ланцюжок вчинків, дій, які здійснює покупець, а внутрішньо вона є складною конструкцією, у підвалинах якої знаходяться ті чи інші потреби в предметах споживання, а на вершині – платоспроможний попит [29, 117; 84, 87]. Оскільки купівельна поведінка детермінується всією системою споживної діяльності, то зрозуміти її (поведінки) сутність можна лише через вивчення інших компонентів цієї системи.

Суттєвим моментом поведінки покупця, на якому сфокусовані дослідницькі зусилля маркетологів, є прийняття рішення при виборі і купівлі товару. В цьому плані Дж.Говард і Дж.Шет виділяють три основні типи поведінки в процесі прийняття покупецького рішення (або три типи підходів до вирішення проблеми купівлі). 1) поведінка, що ґрунтується на рутинній реакції; 2) поведінка, що передбачає обмежене вирішення проблеми купівлі; 3) поведінка, що спрямована на розширене вирішення проблеми купівлі [49, 93]. Перший тип поведінки покупця присутній в тому випадку, коли споживач накопичив достатні досвід-і знання та виробив певні пріоритети по відношенню до одної чи кількох знайомих марок товару. Цей

найпростіший тип поведінки практикується в основному у випадках купівлі дешевих та частовживаних товарів (або товарів повсякденного попиту). Процес вибору і прийняття рішення спрощений і здійснюється після досить нетривалого інформаційного пошуку або взагалі за відсутності останнього.

Поведінка, що передбачає обмежене вирішення проблеми купівлі, властива для ситуації, коли покупець зустрічається з новим, невідомим різновидом (маркою) у відомому йому класі товарів, як правило, за умов недостатнього забезпечення належного рівня задоволення існуючими відомими марками. Критерії вибору товару в даному випадку вже існують, і це дозволяє обмежити об'єм пошуку інформації (а значить і обмежити вирішення самої проблеми). Покупці шукають інформацію про конкретну марку товару (чи послугу) перед прийняттям рішення про купівлю, збирають повідомлення, опитують знайомих і т.п.

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

Особливістю двох останніх типів поведінки є досить високий ступінь рефлексії. Справа в тому, що їх значимість, на відміну від першого типу, набагато вища. В.Е.Шляпентох з цього приводу, аналізуючи проблему вибору особистості, ділить всю множину рішень, які доводиться приймати людині протягом життя, на "масові" та "разові" [91, 108]. "Масові" рішення дуже часто повторюються в житті людини, і кожне наступне "масове" рішення здатне враховувати невдачу попереднього. З рішеннями, що приймаються приблизно 100-200 разів протягом життя, зростає елемент необоротності, тобто величина втрат, які не можуть компенсуватися шляхом корекції наступних аналогічних рішень.

Покупці діють раціонально, зважаючи всі позитивні і негативні наслідки купівлі, а також беручи до уваги соціально-статусні та соціокультурні аспекти споживання конкретного товару. Вплив соціального і культурного середовища (в широкому розумінні) на особистість покупця опосередковується соціальним мікросередовищем. Соціальне мікросередовище є джерелом безпосередніх детермінуючих

впливів на покупця, і тому не випадково, що маркетологи й тут шукають засоби для свого цілеспрямованого впливу на купівельну поведінку. Ф.Котлер та Г.Армстронг в структурі соціального мікросередовища, в якому відбувається процес прийняття рішень покупцем, виділяють п'ять різних ролей: 1) ініціатор – той, хто першим пропонує ідею щодо купівлі якого-небудь товару чи користування якою-небудь послугою; 2) особа, яка здійснює вплив – той, чия порада чи думка достатньо вагома і впливає на прийняття кінцевого рішення; 3) особа, яка приймає рішення – той, хто безпосередньо вирішує питання купівлі (що, як, де і коли купити); 4) власне покупець – той, хто безпосередньо здійснює купівлю; 5) користувач – той, хто споживає, використовує товар чи послугу [79, 29]. Слід відзначити, що ці ролі можуть поєднуватись в рольових наборах конкретних осіб, які вступають у безпосередню взаємодію з приводу купівлі, причому поєднуватись у різних комбінаціях. Завдання маркетологів полягає в тому, щоб встановити в загальних рисах рольову структуру даного соціального мікросередовища. Знання учасників купівлі, їх ролей в процесі прийняття рішення дає змогу ефективно керувати цим процесом за допомогою різних засобів маркетингу.

Оперуючи поняттям “покупець”, маркетологи, як свідчать М.Рафел і Н.Рафел, можуть мати на увазі п'ять категорій людей, з якими взаємодіють на ринку: 1) потенційний покупець (особа, що може бути зацікавленою в купівлі); 2) відвідувач (особа, яка хоч раз відвідала місце торгівлі); 3) власне покупець (особа, яка хоч раз здійснила акт купівлі); 4) клієнт (особа, яка регулярно здійснює купівлю); 5) прихильник (особа, яка переконує і інших купляти певний товар) [76, 10]. Зусилля маркетологів в даному контексті спрямовані на те, щоб покупець стабільно еволюціонував від зацікавленості в товарі до стійкої прихильності до нього. Для цього досліджуються особливості поведінки всіх вищезгаданих категорій з метою адресної розробки засобів впливу на них.

Товаровиробник має потребу в інформації про те, якими повинні бути товари, упакування, сервісні послуги і реклама, здатні викликати акт купівлі. Для отримання такої інформації маркетологам потрібно зрозуміти процес мотивації купівельної поведінки. А це, на думку Ф.Букереля, зумовлює необхідність вивчати сприйняття споживачем товару чи послуги. Сприйняття спонукає споживача чи користувача здійснити акт купівлі в силу того, що само по собі “є певним методом пристосування особистості до об'єкту і, відповідно, можливістю для кожної людини відтворити об'єкт подумки, щоби включити його в

набір своїх потреб і бажань чи негативних реакцій, що й складає спонукальне начало в людині” [13, 148]. При такому підході акт купівлі уявляється функціонально пов'язаним з процесом сприйняття, оскільки є його нормальним наслідком.

Вплив соціального середовища (макро- і мікро-) на прийняття рішення покупцем опосередковується факторами внутрішнього світу його особистості – пізнавальними, емоційними та мотиваційними. В сукупності всі ці взаємодіючі чинники становлять соціально-психологічний механізм прийняття покупця рішення. Маючи на увазі цей механізм, О.А.Донченко пише: “Якщо врахувати, що прийняття споживного рішення (його елементами є інформація про предмет споживання; співвіднесення потреб, намірів, бажань особистості з умовами конкретної ситуації, з інформацією про предмет потреби; перебудова структури потреб у зв'язку з прийняттям рішення, що супроводжується відповідними емоціями) має пізнавальні, мотиваційні і афективні параметри, то у відповідності з цим властивості, характеристики споживних благ повинні корелювати з потребами особистості, суспільства, з рольовими, статусними, престижними показниками споживача, його інформованістю про цінність того чи іншого предмета споживання. Тобто для того, щоб виконувати свою пряму функцію, предмети споживання повинні відповідати потребам, ціннісним орієнтаціям, смакам споживача” [27, 30].

Отже, купівельна поведінка, як і будь-який інший вид поведінки особистості, має різні рівні регуляції, серед яких – фізіологічний, глибинно-психологічний, соціальний та опосередкований соціально-психологічний. За ствердженням Ф.Букереля, бажання покупців не зводиться до арифметичної суми, а є швидше векторною величиною, і на поверхні видно лише рівнодіючу силу, що призводить до купівлі або до відмови від купівлі [13, 148]. Якщо маркетологи бажать впливати на акт купівлі, то їм необхідно знати поля дії сил, в яких може виявитися товар, виставлений для продажу, мати можливість оцінити в поведінкових факторах кожен із аспектів товару. Проектування будь-якого товару, розробка стратегій ціноутворення та формування попиту і стимулювання збуту починаються з чіткого визначення біологічних, економічних, соціальних, культурних і соціально-психологічних аспектів потреби в ньому.

Мета маркетингових досліджень полягає, по-перше, в тому, щоби зорієнтувати виробника на досягнення структурної, змістовної і функціональної відповідності товару потребі споживача; по-друге, отримати інформацію, яка дасть змогу товаровиробнику ефективно

управляти (програмувати, регулювати) за допомогою спеціальних засобів соціального впливу (реклами) поведінкою покупців. В другому випадку мова йде, насамперед, про вивчення мотивації купівельної поведінки, яке зводиться до інтерпретації фактичних даних з метою виявлення прихованого смислу того, як індивідуальний покупець пояснює свою власну поведінку і в чому він вбачає причини такої поведінки. За свідченням А.Дайана, вивчення мотивації дає змогу маркетологам вирішити цілий ряд завдань, пов'язаних із збутовою діяльністю: 1) з'ясувати мотиви купівлі та перешкоди здійсненню купівлі; 2) розкрити процес отримання інформації покупцем і процес прийняття ним рішень щодо купівлі; 3) виявити лідерів, які визначають громадську думку стосовно товару, ступінь їх впливу, а також вплив торгових фірм; 4) з'ясувати умови та час використання товарів і послуг; 5) встановити ступені раціональності або ірраціональності купівлі, залучення до інших видів купівель, важливості володіння яким-небудь благом, а також наявність чи відсутність якого-небудь блага; 6) типологізувати покупців за психо-соціальними критеріями; 7) відстежити зміну смаків і звичок різних груп покупців відносно певного типу товарів чи послуг, зміщення орієнтацій покупців на інші джерела задоволення потреб (в залежності від моди, від зміни способу життя); 8) визначити, який тип реклами слід використовувати: інформативну, престижну, з нахилом на всезагальну відомість, у вигляді бесід; з'ясувати ступінь інформаційного насичення цільового ринку рекламою якого-небудь товару чи послуги; 9) розробити позицію, напрям, тему і аргументацію при складанні тексту реклами, а також виявити те, на чому не слід акцентувати увагу в рекламному зверненні до потенційних покупців; 10) бути поінформованим про життєві фази товару та його імідж, що дає змогу ефективно проводити іновачійну та комерційну політику [25, 25].

В якості об'єктів маркетингових досліджень індивідуального споживання виступають окремі особистості та групи споживачів, а предметом вивчення є всі форми споживних відношень, споживної діяльності і поведінки (особливо - купівельної), соціальні, психологічні і соціально-психологічні механізми регуляції цієї поведінки. Німецький маркетолог В.Пепельс виділяє в межах психологічної проблематики маркетингового аналізу такі явища, як мотивацію, засвоєння і ризик, а в межах соціологічної проблематики - роль референтних груп, лідерів громадської думки, соціальної диференціації покупців [98, 397]. В цьому ж плані ґрунтовніше виглядає підхід американських дослідників маркетингу Ф.Котлера, В.Л.Бові та Дж.В.Чайлла, які ведуть мову про наступні фактори, що впливають на купівельну поведінку, прийняття

покупецьких рішень: 1) психологічні (потреби, мотивація, сприйняття, засвоєння, відношення, особистість і Я-концепція); 2) соціальні і соціокультурні (культура, субкультура, соціальні статуси і ролі, референтні групи, соціальне становище); 3) демографічні (вік, стать, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, освітній рівень, місце проживання); 4) ситуативні (екологічне та соціальне оточення, перспективи, чіткість усвідомлення вирішуваної проблеми, попередній досвід, внутрішній стан) [42, 185; 97, 150]. В якості основних емпіричних показників маркетингових досліджень слід виділити демографічні, соціальні, культурні, психологічні та економічні характеристики покупців, їх споживні інтереси, потреби, цінності, мотиви, пріоритети, орієнтації, установки та ін.

З огляду на мету, об'єкт, предмет та основні емпіричні показники вищезгаданих напрямів маркетингових досліджень має дуже багато спільного з соціологічними, психологічними і соціально-психологічними дослідженнями. І це стосується не лише проблематики, а поширюється і на методичні основи, методи і конкретні методики спостереження, опитування та експериментування, на чому й акцентується увага в літературі і джерелах з проблем та методики маркетингових досліджень. Зокрема, у вже згаданому і цитованому Міжнародному кодексі МТП і ЕКОМАР по вивченню громадської думки і маркетингу по практиці маркетингових і соціальних досліджень відзначено, що термін "маркетингові дослідження" містить в собі також і поняття "соціальні дослідження", оскільки при проведенні останніх використовують однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг [54, 89]. Є.Г.Морозов та І.Г.Гульченко уточнюють, що соціологія і маркетинг "перетинаються" на рівні вивчення інтересів споживача і прикладної соціології, а також частково на рівні реклами [24, 33; 60, 92]. В.Р.Прауде і О.Б.Білий підкреслюють, що "наукова соціологія - основа маркетингу" [74, 47]. Також порівняльний аналіз наукової, методичної і навчальної літератури з маркетингу [6, 13, 16, 20, 25, 38, 41, 44, 51, 66, 67, 81, 88, 89] та методики конкретних соціальних досліджень [65, 75, 91, 96] показує, що майже повністю збігаються вимоги до змісту та етапів дослідницької роботи.

За характером вирішуваних завдань маркетингові дослідження бувають кількісними і якісними. Кількісні дослідження спрямовані на збір інформації про різноманітні аспекти споживання, для інтерпретації якої можливе застосування статистичних процедур аналізу з метою підтвердження чи спростування дослідницьких гіпотез. В процесі цих досліджень широко використовуються різні форми опитування - особисте інтерв'ю, поштове анкетування, телефонне інтерв'ю та ін. [89, 119].

Кількісні дослідження допомагають з'ясувати, як ведуть себе споживачі, диференціювати їх за різними критеріями, однак не можуть пояснити, чому вони саме так себе ведуть. Для подолання цього обмеження маркетологи з 50-х років використовують якісні методи дослідження (або методи дослідження мотивації), серед яких найбільшого поширення набули методи етнографії, глибинного інтерв'ю, групових дискусій і проективні техніки [13, 149; 25, 26; 81, 144; 89, 121]. Як стверджує Дж. Хемілтон, якісна техніка використовується дослідниками ринку за обставин, коли необхідно: 1) визначити причини людської поведінки, які не піддаються виявленню шляхом прямих питань (наприклад, такі мотиви, про які споживач не підозрює сам, які він не може виразити чи не бажає визнати); 2) провести початкове дослідження ринку чи категорії товару, або розробити концепцію, перш ніж проводити кількісне дослідження; 3) отримати інформацію про малознайомий ринок або його малознайому ділянку; 4) отримати більш ясну картину і краще розуміння там, де звичайні дослідження не дали результату; 5) дати поштовх до власної творчої активності (наприклад, при складанні рекламних девізів чи пошуді образних висловів, якими в реальному житті користуються споживачі [89, 122]). Проте можливості якісних досліджень теж обмежені – вони нерепрезентативні, бо їх висновки ґрунтуються на суб'єктивній інтерпретації думок невеликих груп людей. Якісне дослідження здатне лише конкретизувати сферу та покращити зміст репрезентативного кількісного дослідження ринку, і тому маркетологи розглядають його як початкову стадію комплексного маркетингового дослідження, в якому тісно поєднані кількісний та якісний підходи.

На початкових (під час визначення мети, завдань і об'єкта дослідження; виділення одиниць аналізу, вибірки і формулювання дослідницьких гіпотез) та кінцевих (під час аналітичної інтерпретації масивів отриманої емпіричної інформації) етапах маркетингового дослідження індивідуального споживання визначальне значення має теоретичний підхід, який виконує функцію методологічного підґрунтя цього дослідження. Економічні, соціологічні, психологічні, соціально-психологічні теорії, апробовані наукою і практикою, забезпечують смисловий контекст, в якому стає можливим описувати та інтерпретувати поведінку людини в сфері споживання (зокрема, купівельну). Необхідно окремо зупинитися на співвідношенні емпіричних і теоретичних аспектів в процесі маркетингових досліджень, системно-методологічних аспектах опосередкованих це співвідношення теоретично-концептуальних моделей поведінки покупця.

4. 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, антропологія, демографія, культурологія, соціологія, економіка, психологія, соціальна психологія та ін. В ході маркетингових досліджень, які носять прикладний, вжитковий характер, маркетологи змушені звертатися до теоретичного знання в межах всіх вищезгаданих наук. Використовуючись в маркетинговій діяльності з метою її полегшення і більш ефективного здійснення, наукові теорії виконують ряд функцій.

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

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

Але, по-друге, наукова теорія має загальний, абстрактний (формальний) характер, і в загальному, абстрактно описує, пояснює та прогнозує одразу певний різновид явищ дійсності. Теоретичні висновки ще не дають готового вирішення проблеми пояснення і прогнозування поведінки покупця і вибору та розробки маркетингових засобів управління нею, бо теорії розкривають найбільш загальні суттєві властивості та механізми поведінки особистості. Тому в процесі маркетингової діяльності під час аналізу конкретних проявів споживної діяльності виникає необхідність збору і аналізу емпіричної інформації. В цьому випадку теорія виконує методологічну функцію - "веде дослідника, як собака сліпого" (вислів Ф.-П.Женгра), виступаючи в якості знаряддя дослідження, засобу надання смислу всьому дослідницькому процесу [30,141]. 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). На думку Б.А.Глінського, Б.С.Грязнова, Б.С.Диніна та Є.П.Нікітіна, в даному випадку модель 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 [57,16]. На подібній, опосередковуючій ролі моделі в процесі дослідження наголошує М.Аптер: "з одної сторони, вчений набуває деякої інтуїції по відношенню до досліджуваної реальної системи завдяки тому, що спрощує її (завдяки аксіоматизації), а з іншої - він пояснює набуту

інтуїцію, втілюючи її у вигляді конкретної моделі. Таким чином, модель служить посередником між занадто складним, абстрактним і конкретним. Ми вважаємо, що в постійному русі між цими рівнями, полегшуваному подібною моделлю, і здійснюється пояснення” [5,21]. В.А.Штофф в цьому ж контексті 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” [92,65].

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 [58]. 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 [61,44]. І.Б.Новік акцентує увагу на чотирьох основних, сутнісних рисах моделі: 1) її об'єктивній відповідності модельованому об'єкту; 2) її здатності заміщати об'єкт на певних етапах пізнання; 3) її здатності в ході дослідження давати деяку інформацію, що допускає дослідну перевірку; 4) наявності деяких чітких правил переходу від модельної інформації (тобто інформації, отриманої при вивченні моделі) до інформації про самий модельований об'єкт [62,42]. 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?” [12,86]. Питання “навіщо?” передує 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 модельному опису і дослідженню з метою вирішення актуального завдання, виділяються ті характеристики, зв'язки і відношення, що повинні бути предметом вивчення, встановлюється аналогічність деяких властивостей і відношень оригінала властивостям і відношенням моделі.

Оскільки будь-який об'єкт-оригінал (а надто людський індивід) невичерпний у своїх властивостях і відношеннях, то модель завжди є лише його відносною, обмеженою подібністю і в інформаційному плані принципово бідніша за нього. Приблизність і умовність у відображенні властивостей, станів і режимів функціонування модельованого об'єкта, які притаманні будь-якій моделі, в основному визначається умовами та вимогами вирішуваного завдання, особливостями та складністю об'єкта-оригінала, ступенем його вивченості. Ефективність і зручність

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

Як підкреслює О.Я.Мороз, “у складному і суперечливому процесі пізнання моделі можуть виконувати найрізноманітніші функції, в тому числі пояснення, опису, гіпотези, теорії, інтерпретації, а також критеріальну, вимірну та інші”, і, “з другого боку, в певних пізнавальних ситуаціях теорія, опис, інтерпретація тощо можуть виступати в значенні моделі, виконувати її функції, і в таких випадках їх доцільно називати “моделлю” [59,16]. 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 [37,21]. За свідченням М.Ю.Плогінського, 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) [73,6].

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 використовуються в практиці маркетингової діяльності [25,22; 28,97; 42,183; 66,102; 79,20]. 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 формулюються 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 моделювання, яка полягає в системному аналізі об'єкта дослідження і представленні предмета дослідження у вигляді системи [4,414]. Поширення системних методологічних орієнтацій в практиці маркетингових досліджень викликане наступними чинниками: 1) системністю практичної діяльності взагалі і маркетингової зокрема; 2) системністю пізнавальної діяльності взагалі і дослідницького-маркетингової зокрема; 3) системністю оточуючого середовища взагалі і об'єктів маркетингової діяльності та досліджень зокрема. Оскільки системний характер маркетингової діяльності і окремі системні аспекти маркетингового дослідження вже проаналізовані, то необхідно детальніше зупинитися на системній природі індивідуального покупця як людського 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. 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” [87,104]. 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 [87,109]. 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, охоплюються 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 [87,110].

Поєднання зазначених змінних дозволило У.Уоллесу встановити 12 первинних типів соціологічних пояснювально-завбачувальних варіантів, поданих у табл. 4.1, 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. 4.1.

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”;

Таблиця 4.1.

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

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

- 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, навик, зразки і моделі поведінки;

* Уоллес У. Про дисциплінарну матрицю в соціології //Філософська і соціологічна думка. - 1994. - № 1-2. - С.111.

- 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, минулими і довгостроковими, такими, що роблять фізичний вплив на нашу планету і всесвіт загалом та поведінку людини зокрема [87,112].

Сукупність всіх вищенаведених 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, прями і опосередковані, функціональні, структурні і генетичні – в своїй сукупності утворюють складноієрархічний 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), екстраполовання (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 – 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.Перебудов і Ф.П.Тарасенко, найбільш адекватним засобом вивчення складних систем – відповідним вищезгаданим умовам, є кібернетичне моделювання [3,45,61,62,63,68]. На основі дослідження закономірностей, властивих широкому класу об'єктів різної природи (біологічних, фізіологічних, психічних, соціальних), в кібернетичній 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.Перебудова 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 [68,92]. Причому, дані моделі можуть бути статичними (відображати фіксований стан системи) або динамічними (відображати послідовний характер процесів, які відбуваються із системою в часі) [68,92]. 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 свосвідного “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 функціонування 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”)) [62,157; 68,88].

Модифікація матриці варіантів процесу пояснення-передбачення поведінки людського індивіда У.Уоллеса, втілена в моделі типу “чорний ящик”, матиме вигляд, зображений на рис. 4.1.



Рис.4.1. 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) [87,105]. 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 – неділимі (елементи) і ділимі (підсистеми) складові частини – відображаються в моделі складу системи. Такий поділ цілісної системи в моделях складу є відносним, умовним, бо залежить від мети моделювання. Мета та завдання, вирішувані в ході моделювання, детермінують межі між частинами системи, межі самої системи в середовищі, а також, що слід вважати елементом (тобто неділимою частиною системи). Вдалим прикладом моделі складу системи є наведена в межах даної роботи схема пояснювально-прогностичних варіантів соціальної поведінки У.Уоллеса (табл. 4.1). 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. 4.2.

Модель типу "білий ящик" вигідно відрізняється своєю детальністю від моделі типу "чорний ящик". Остання через



Рис. 4.2. Структурна схема (модель типу "білий/прозорий ящик") активності людського індивіда

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 прямий 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 (системи), то в другому – про опосередковану внутрішніми спонукальними чинниками людського індивіда ("проміжні" змінні) залежність його поведінки ("вихідні" змінні) від спонукальних чинників зовнішнього середовища ("вхідні" змінні): "вихід" = f ("система", "вхід").

В залежності від конкретної ситуації життєдіяльності людини, вирішальне детермінуюче значення для її поведінки можуть мати окремі зовнішні або внутрішні чинники, а також їх комплексне поєднання. Відповідно, і дослідник, що вивчає людську поведінку, повинен концептуально моделювати механізми дії цих детермінуючих її чинників – зовнішніх, внутрішніх або також їх комплексного поєднання. В останньому випадку слід вести мову про моделювання комплексного механізму регуляції поведінки людини, який охоплював би сукупність окремих взаємодіючих детермінуючих цю поведінку зовнішніх і внутрішніх чинників різної природи. Прикладом такого комплексного механізму може бути механізм регуляції сексуальної поведінки людини, яка детермінується одночасно сексуальним інстинктом, станом фізіології, рівнем культури і виховання (внутрішні чинники), а також об'єктами задоволення цього інстинкту, умовами конкретної ситуації, екологією (зовнішні чинники). Але в контексті даного дослідження більш доречним в цьому випадку буде проаналізувати в якості прикладу дію соціально-психологічного механізму регуляції купівельної поведінки споживача. Цей механізм ефективно використовується в розвинутих країнах світу для управління попитом споживачів через засоби соціального та ідеологічного впливу (засоби масової комунікації, реклама). Останні наві'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. 4.1 і 4.2, 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.Перегудовим 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" [68,86]. Зміст динамічного варіанту моделі "чорного ящика" зводиться до відображення початкового (на "вході") і кінцевого (на "виході") станів системи і оточуючого її середовища. Динамічному варіанту моделі складу системи відповідає перелік її змін, які супроводжують перехід з початкового в кінцевий стан, а динамічний варіант моделі структури системи відображає перелік етапів цих змін у деякій упорядкованій послідовності дій. Що стосується динамічного варіанту моделі "білого ящика", то він є детальним, структурним описом взаємопов'язаних змін системи і оточуючого середовища в часі, здійсненим внаслідок об'єднання динамічних варіантів моделей "чорного ящика", складу і структури.

Прикладом динамічної моделі, втіленої у вигляді своєрідного алгоритму (або послідовного переліку взаємопов'язаних дій), який доречний в контексті даного дослідження, є схема раціональної діяльності, запропонована польським вченим, психологом Ю.Козелецьким. Він виділяє чотири основні фази діяльності, в ході яких суб'єкт здійснює своєрідний діалог із дійсністю (оточуючим середовищем), пристосовуючись до його вимог та змінюючи його у відповідності із власними вимогами: 1) концептуальна фаза (на основі осмислення реального стану речей, досвіду та прогнозування формулюється пізнавальне уявлення дійсності та завдання, яке підлягає вирішенню); 2) фаза оцінювання (з огляду на власні цілі оцінюється ступінь цінності та імовірності можливої поведінки і її наслідків або результатів); 3)

фаза рішень (суб'єкт інтегрує попередньо зібрану інформацію про дії та їх наслідки і на цій основі вибирає найкращий з його точки зору варіант діяльності, намагаючись поєднати те, що цінне, з тим, що можливе); 4) фаза реалізації (виконання визначеної програми діяльності за допомогою збору інформації про протікаючі дії і постійно змінні умови оточуючого середовища, контролю адекватності програми та її необхідних корекцій) [39,131].

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) [61,73].

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 "квазіоб'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. Але це вже виходить за межі даної роботи і повинно стати предметом аналізу в іншій.

ПІСЛЯМОВА

Маркетинг як теорія, ідеологія, а також вид діяльності, виникає в ХХ ст., під час переходу від індустріального до постіндустріального суспільства. Передумовами і причинами його виникнення і розвитку стали такі характерні риси і властивості цього перехідного періоду, а також самого постіндустріального суспільства, як суцільна інформатизація, індивідуалізація потреб всіх соціальних суб'єктів, глобалізація та інтернаціоналізація ринку і виробничої конкуренції, науково-технічний прогрес.

Із наведених в даній монографії (поки що в якості іпотез) соціально-синергетичної та соціально-когнітивної моделей генезису маркетингу випливає, що в контексті нелінійного функціонування економічних систем він інтелектуалізує і самоорганізовує процеси товарно-грошового обміну. І соціальна сутність маркетингу полягає в тому, що він інституціалізувався як діяльність по обслуговуванню (регулюванню, оптимізації) обмінних процесів в суспільстві. В цьому ж плані огляд основних концепцій, цілей і визначень сучасного маркетингу показує, що останній спрямований на одночасне досягнення економічної та соціальної ефективності функціонування суб'єктів ринку – виробників, споживачів і посередників.

Як різновид соціального управління в економічній сфері, маркетинг об'єднує дії по накопиченню інформації, аналізу, діагностиці та прогнозуванню на її основі потреб і поведінки покупців, цілепокладанню, програмуванню, плануванню і проектуванню діяльності товаровиробника, прийняттю господарських рішень і контролю за їх виконанням, виробництву і збуту товарів. Маркетингова діяльність досягає сталих позитивних результатів, коли всі вищеперелічені дії здійснюються комплексно, взаємопов'язано, системно. А це означає, що товаровиробник, який використовує технологію маркетингу, створює систему маркетингової взаємодії.

Ключовою ланкою системи маркетингової взаємодії є маркетингові дослідження, з яких завжди починається цикл маркетингової діяльності. Коли в якості об'єкта цих досліджень виступають індивідуальні споживачі, вони набувають соціологічного

та соціально-психологічного характеру. Важливою проблемою в їх організації стає вибір або створення теоретично-концептуальної моделі об'єкта і предмета дослідження. Дана модель опосередковує відношення між науковими теоріями та емпіричними фактами, що накопичуються в процесі соціально-маркетингових емпіричних досліджень індивідуального споживання.

Теоретично-концептуальні соціологічні, психологічні, соціально-психологічні, економічні та ін. моделі поведінки покупця мають системну природу і можуть бути редуковані до формальних кібернетичних статичних і динамічних моделей типу "чорний ящик", складу і структури системи, а також її структурної схеми (моделі типу "білий / прозорий ящик"). Виділення цих формальних типів дає змогу аналізувати і порівнювати властивості основних теоретично-концептуальних моделей поведінки покупця, що використовуються в практиці маркетингу.

Проблематика даної монографії за своїм характером тісно пов'язана не тільки з економічною сферою, а також з всіма іншими сферами суспільного життя (політика, освіта, наука), де використовується технологія маркетингу. Адже мова йде про дослідження поведінки людини під час здійснення нею вибору – немає принципового значення чого (товару, послуги, депутата, президента, професії, закладу освіти, місця роботи або проживання, релігійної конфесії, партнера для подружнього життя і т.п.). В принципі, механізми регуляції цієї поведінки одні і ті ж. Будь-який суб'єкт, що пропонує казна-що для вибору і наступного обміну іншим суб'єктам, свідомо чи несвідомо намагається аналізувати, діагностувати і прогнозувати їх поведінку на основі знання певних механізмів її регуляції. Використання саме такої програми (алгоритму) організації соціальної взаємодії, яким є маркетинг, в більшості випадків становить запоруку успішності та оптимальності цієї взаємодії. Маркетинг не спрацьовує (і не має сенсу), коли відсутні свобода вибору та пропозиції будь-чого суб'єктами соціальної взаємодії.

На завершення слід зауважити, що маркетинг є універсальною соціальною технологією життєдіяльності, функціонування і відтворення соціальних суб'єктів – особистості, групи, організації, інститута, соціума, і, можливо, людської цивілізації в соціальному середовищі свого існування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: Международные отношения, 1984. - 223 с.
2. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах: Пер. с англ. - М.: "Советское радио", 1974. - 272 с.
3. Амосов Н.М. Моделирование сложных систем. - К.: Наукова думка, 1968. - 88 с.
4. 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.
5. Аптер М. Кибернетика и развитие: Пер. с англ. - М.: Мир, 1970. - 215 с.
6. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие - СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. - 93 с.
7. 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.
8. Бир Ст. Кибернетика и управление производством: Пер. с англ. - М.: Наука, 1965. - 392 с.
9. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах: Пер. с болг. - СПб.: "Два Три", 1993. - 382 с.
10. Богданов В.А. Системологическое моделирование личности в социальной психологии. - Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1987. - 144 с.
11. 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.
12. Брудный А.А. К проблеме моделирования в социальной психологии //Методология и методы социальной психологии. - М.: Наука, 1977. - С.86-95.
13. Букерель Ф. Изучение рынков //Академия рынка: маркетинг: Пер. с француз. / А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - М.: Экономика, 1993. - С.109-200.
14. Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1988. - 507 с.
15. Гаркавенко С.С., Маркетинг. - К.: Лібра, 1996. - 384 с.
16. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок /Пер. з англ. В.Туницького. - Львів: Укр.-америк. фонд "Сейбр-Світло", 1995. - 270 с.
17. Генов Р. Профессия - маркетинг //Твоя профессия. - 1990. - № 12. - С.28-35.
18. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 1994. - 327 с.
19. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 480 с.
20. Голик С.С., Ортинська В.В., Мельникович О.М. Основы маркетинговых исследований рынку: Навч. посібник. - К.: КДТЕУ, 1995. - 68 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995. - 192 с.
22. Готлиб А.С., Зеленцова Г.С. Становление маркетинговой ориентации отечественных предприятий //Социологические исследования. - 1995. - № 8. - С.60-62.
23. Гофман А.Б. Социально-психологические аспекты потребления и дизайн бытовых изделий //Психологический журнал. - 1988. - Т.9, № 2. - С.47-54.

24. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга //Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. - 1996. - № 2. - С.33-38.
25. Дайан А. Маркетинг //Академия рынка: маркетинг: Пер. с француз. /А Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - М.: Экономика, 1993. - С.5-108.
26. Дихтль Е, Хершген Х. Практический маркетинг Учеб.пособие: Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 1995. - 255 с.
27. Донченко Е.А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ). - К.: Наукова думка, 1982. - 112 с.
28. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск: НЖП "Финансы, учет, аудит", 1997. - 464 с.
29. 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.
30. Жёнгра Ф.-П. Теория и смысл исследования //Социологические исследования. - 1995. - № 11. - С.141-153.
31. 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.
32. Заславская Т.И., Рыкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории. - Новосибирск: Наука, Сиб. отд-е, 1991. - 448 с.
33. Зотова А.Ю. Маркетолог в коммерческом банке //Социологические исследования. - 1998. - № 1. - С.100-107.
34. 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.
35. Каныгин Ю.М., Яковенко Ю.И. Введение в социальную когнитологию. - К.: Наукова думка, 1992. - 108 с.
36. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981. - 150 с.
37. Карлссон Г. Социальные модели. Исследования в области социологической теории //Математические методы в современной буржуазной социологии. - М.: Прогресс, 1966. - С.21-143.
38. Ковалёв А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 176с.
39. Козелецкий Ю. Человек многомерный (психологические эссе): Пер. с польск. - К.Льбидь, 1991. - 288 с.
40. Командровская В.Е. Исследование существующих подходов к определению маркетинга //Проблемы системного подхода к экономике: Сб.науч.трудов. - К.: КМУГА, 1996. - С.33-37.
41. Коноваленко М. Опросная анкета для маркетинговых исследований //Бизнес-информ. - 1997. - № 1. - С.59-62
42. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - Прогресс, 1990. - 736 с.
43. Кочетков А.В. Теория и практика развития механизмов социально-экономического управления //Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1982. - М.: Наука, 1982. - С.131-158.
44. Красношапка В. Знающего неожиданности не подстерегают. Исследования как инструмент успешной сбытовой политики //Капитал. - 1998. - № 3. - С.66-69.
45. Крылов В.Ю., Морозов Ю.И. Кибернетические модели и психология. - М.: Наука, 1984. - 175 с.
46. Крылов И.В. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций). Уч.пособие. - М.:Изд-во "Центр", 1998. - 192 с.
47. Кузьмін М.В. Моделювання складного. //Філософська і соціологічна думка. - 1992. - № 12. - С.8-40.
48. Кузьмін М.В. Самоорганізація та соціоеволюція //Філософська і соціологічна думка. - 1994. - №9-10. - С.99-133
49. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996. - XV + 589 с.
50. Левада Ю. Кибернетические методы в социологии //Коммунист. - 1965. - № 14. - С.42-53.
51. Литл Дж.Ф. Основы маркетинга Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить: Пер. с англ. - Ростов н/Д: "Феникс", 1997. - 400 с.
52. Майерс Д. Социальная психология. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1996. - 684 с.
53. 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.
54. 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: АПНТ и ЭИ, 1996. - С.87-101.
55. Международный кодекс Международной торговой палаты по рекламной практике. //Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. - Харьков: НВФ "Студцентр", 1995. - С.209-214.
56. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: "Дело", 1992. - 702 с.
57. 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.
58. Модель //Энциклопедический социологический словарь. Общая редакция академика РАН Осипова Г.В. Редактор-составитель - к. филос. наук Кабыцца А.В. - М.: ИСПИ РАН, 1995. - С.420.
59. Мороз О.Я. Логіко-гносеологічний аналіз принципів кібернетичного моделювання. - К.: Наукова думка. 1972. - 160 с.
60. Морозов Е.И. Социология и маркетинг// Социологические исследования. - 1991. - № 7. - С.92-94.
61. Неймин Я.Г. Модели в науке и технике. История, теория, практика. -Л.: Наука, 1984. - 190 с.
62. Новик И.Б. О моделировании сложных систем (философский очерк). - М.: Мысль, 1965. - 336 с.
63. Новик И.Б. Философские вопросы моделирования психики. - М.: Наука, 1969. - 176с.
64. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 301 с.
65. Панина Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій. - К.: Наукова думка, 1996. - 233 с.
66. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - К.: Наукова думка, 1995. - 145 с.
67. Пласько 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.
68. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ: Учеб. пособие.- М.: Высшая школа, 1989. - 367с.
69. Пилипенко В.Е. Социальная регуляция трудового поведения (Социологический анализ). - К.: Наукова думка, 1993. - 128 с.
70. Пилипенко В.Е., Поддубный В.А., Черненко И.В. Социальный морфогенез: Эволюция и катастрофы (синергетический подход). - К.: Наукова думка, 1993. - 98 с.
71. Пилипенко В.Є., Шевель І.П. Соціологія підприємництва. - К.: "Європа", 1997. - 104 с.

72. Писаренко Н.Н. Маркетинг, потреби та поведінка споживача //Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. праць. - К.: КДТЕУ, 1996. - С.226-229.
73. Плотинский Ю.М. Математическое моделирование динамики социальных процессов: Учеб. пособие. - М.: Изд-во МГУ, 1992. - 133с.
74. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 1994. - 256 с.
75. Рабочая книга социолога. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Наука, 1983. - 478 с.
76. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента: Пер. с англ. - СПб.: Питер Пресс, 1996. - 352 с.
77. Роджер Л. Сущность маркетинга //Маркетинг. /Под ред. А.И.Кредисова. - К.: Украина, 1994. - С.18-56.
78. Рубин Ю.Б. Обыкновенный маркетинг (трактовка Ф.Котлера и что из нее следует) //Экономические науки. - 1991. - № 3. - С.28-38.
79. Рябинский Л.С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики. - М.: Изд-во Российского открытого ун-та, 1991. - 96 с.
80. Саймон Г. Стратегия построения моделей в социальных науках //Математические методы в современной буржуазной социологии. - М.: Прогресс, 1966. - С.144-174.
81. Систеных Ф. Качественные рыночные исследования //Маркетинг и предпринимательство: Ученые записки факультета коммерции. - СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1995. - С.139-147.
82. Смирнова Л.А., Протопопов А.Ю. Маркетинг в США //Маркетинг /Под ред. А.И. Кредисова. - К.: Украина, 1994. - С.292-335.
83. Современная концепция маркетинга: Конспект лекций (Для студентов экономических специальностей) /Сост. О.Н. Мозговой. - К.: КИНХ, 1992. - 56 с.
84. Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы. - К.: Наукова думка, 1993. - 167 с.
85. Тернер Дж. Структура социологической теории: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1985. - 472 с.
86. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1992. - 160 с.
87. Уоллес У. Про дисциплінарну матрицю в соціології //Філософська і соціологічна думка. - 1994. - № 1-2. - С.103-117.
88. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? //Социологические исследования. - 1994. - № 3. - С.109-120; № 5. - С.119-134; № 8-9. - С.155-165.
89. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? //Социологические исследования. - 1994. - № 5. - С.119-134.
90. 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.
91. Шляпентох В.Э. Социология для всех. - М.: Издательство "Советская Россия", 1970. - 252 с.
92. Штофф В.А. О роли моделей в познании. - Л.: Наука, 1963. - 168с.
93. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии: Пер. с польск. - М.: Прогресс, 1969. - 240 с.
94. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990. - 353 с.
95. Эрроу К. Информация и экономическое поведение. //Вопросы экономики. - 1995. - № 5. - С.98-107.
96. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. - Самара: Изд-во "Самарский ун-т", 1995. - 332 с.
97. Bovee C.J., Thill J.V. Marketing. - N.Y. etc.: McGraw Hill, 1992. - XXXVIII + 762 p.
98. Pepels W. Handbuch moderne marketing praxis: In 2 Bd. - Dusseldorf, 1993. - Bd.1: Die Strategien im Marketing. - 549 S.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ І ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ, РОЗВИТКУ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ	6
2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ: СТРУКТУРА, СИСТЕМНИЙ ХАРАКТЕР І МЕХАНІЗМИ	21
3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЗМІСТ І ФОРМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ	36
4. ТЕОРЕТИЧНО-КОНЦЕПТУАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК АТРИБУТ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ: СИСТЕМНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	51
ПІСЛЯМОВА	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:	75

Резнік Володимир Станіславович

Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу

Наукове видання

Редактори:

Дужак Тамара Василівна і Грубеляс Тетяна Віталіївна

Підписано до друку 10.04.1998 р. Тираж 300 прим.

Формат 42 x 30/4. Папір офсетний №2. Ум. друк. арк. 4. Обл.-вид. арк. 4,2.

Друк – видавництво "АБВЖИХА" м. Кам'янець-Подільський,

вул. Шевченка, 13, к.10. Тел.: (03849) 6-83-95.

T.3.-2