

МЕТОДОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ РОЗВИТКУ ПРОГРЕСИВНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ПІДХОДІВ У ВИВЧЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Шафалюк О.К., к.е.н., доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

В роботі узагальнено здобутки перспективних підходів до вивчення закономірностей та гуманістичної інтеграції діяльності виробничо-комерційних структур господарювання в системі функціонування і розвитку споживання на принципах і з використанням положень методології маркетингу.

This paper summarized the achievements of promising approaches to studying patterns and humanistic integration activities of production and commercial systems in consumption on the principles and methodology of marketing

Вступ. Дослідники маркетингового спрямування наполегливо зазначають, що за умов зростаючої влади споживачів надзвичайно зменшується ефективність традиційних стратегій Pull/Push та прикладних моделей укріплення взаємин зі споживачами (рис. 1) [1].



Рис. 1. Піраміда маркетингової „діалогової” стратегії захисту споживачів

Взаємодія як основа життєдіяльності є безальтернативною домінантою системного опрацювання в маркетинговій методології, стрижнем динамічної інтеграції зусиль, включення відокремлених споживачів до більш масштабних цілісностей, альтернативною моделюючої сукупності структурних елементів в їх маніпулятивній інтерпретації.

Збільшення прозорості причин активності людини, вибору споживачів є визначальним вектором у розумінні роботи всіх галузей сучасного суспільствознавства. У розв’язанні протиріч моделювання поведінки споживачів, процесів ухвалення рішень щодо купівлі товарів/послуг знайшли широкое застосування більшість із сучасних інтегративних методологічних підходів до вивчення явищ, процесів.

Відповідно, в системі духовно-теоретичного та духовно-практичного опанування світу сформувався і набув у другій половині ХХ ст. інтенсивного розвитку цілий комплекс дослідницьких варіантів, серед основних з них можна виділити:

- діяльнісний,
- структурно-функціональний,
- ціннісно-нормативний,
- інституційний,
- сукупнісний [1–8].

Всі вони взаємопов'язані, проте не однаковою мірою розроблені і методологічно обґрунтовані, особливо їх понятійно-термінологічний апарат. Гнучке застосування кожного з них у формуванні гуманістично-діалектичних цілісних моделей взаємодії в маркетингу, що особливим чином виходять за межі усталених стереотипів та методологічних рамок, мають значимий пояснювальний потенціал. Фрагментарність здобутків по кожному з напрямків опрацювання, спрямованих на вирішення проблем „білих плям” на стику теорії та практики, стихійно і хаотично нейтралізованих на рівні „здорового глузду”, обумовила обмеження їх ефективності. Проте окремі результати набувають фундаментального значення для розуміння сучасного прогресу маркетингової науки і практики.

Мета роботи. Метою даної публікації є узагальнення досвіду застосування прогресивних наукових методологічних елементів у прогнозуванні параметрів споживання, гармонізації характеристик суб'єктів ринкової взаємодії в маркетингових системах.

Результати. Розвиток діяльнісного підходу створив передумови для суттєвого розширення кола споживачів у маркетингових аналітичних моделях. Вираз «діяльнісний підхід» приховує велими різні позиції і тому в кожному конкретному випадку необхідно уточнювати, що, власне, мається на увазі. Проте при будь-якому з варіантів основним недоліком поширених методичних схем є недостатнє відображення складової діяльнісної взаємодії у споживанні, на користь ціннісно-нормативних, комунікаційних тощо підсистем суб'єктних взаємовідносин. Діяльнісний підхід вимагає розглядати особисте споживання як процес соціальної діяльності в єдності її загальних елементів – мети, засобу, результату, при можливому виділенні або фіксації одного елементу тріади як провідного і розгляді інших як похідних [4–5]. Мета і засоби – діалектично взаємозв'язані категорії. Засоби – це шляхи, способи, методи і знаряддя досягнення мети. Будь-яка, навіть найреальніша мета не може бути досягнута без відповідних засобів. У свою чергу, засоби повинні відповідати меті. Мета і засоби відповідають не різним подіям, поведінці і діям учасників, а їх різному відношенню один до одного. Певна подія, поведінка або дія є засобом по відношенню не до будь-кого, а до певної мети; остання, у свою чергу, може виступати засобом по відношенню до іншої мети. Встановлення відповідності між метою і засобами відображається категорією «стратегія». В загальному вигляді стратегія може бути визначеною як довготривала лінія поведінки в досягненні перспективної мети.

При цьому всі елементи повинні бути проаналізованими залежно від розмежування між споживанням як діяльністю окремого людського індивіда (індивідуального споживача) і діяльністю масового споживача (населення регіону, країни, соціальні групи). Зрештою різноманіття засобів взаємодії між людьми зводиться до обмеженої кількості типів на основі сили, переконання або обміну (можливим є і поєднання варіантів). Без такого аналізу неможливо розкрити поліструктурний багаторівневий характер споживання і його цілісність як живої діяльності, безпосередньо направленої на задоволення потреб людей.

При діяльнісному підході споживання розглядається як особлива форма суспільної діяльності з позиції її загальних елементів на трьох рівнях – індивідуальному, колективному і суспільному. Останній є керуючою системою для нижчих за ієрархією підсистем. Дії, що безпосередньо не можуть розглядатися як цілеспрямовані, за традиційного їх розуміння (наприклад, спонтанні покупки), в більшості є прогнозованими з достатнім для прикладного використання рівнем конкретизації, через менш „організовані” форми потреб, спрямовані на забезпечення цілісності життєдіяльності за комфортних умов (товар як приємний „емоційний компенсатор”), в тому числі оптимізацій на рівні базових наукових категорій (як елемент системи використання бюджету коштів, часу тощо), не персоніфіковано, а з певним ступенем узагальнень [6].

Діяльнісний підхід у науковому пізнанні вимагає також розподілу типів діяльності по тих сферах життєдіяльності суспільства, до яких вони прикладаються або в рамках яких здійснюються. Ясно, що діяльність у споживанні є сукупністю різних способів і процесів задоволення потреб, пошуку і привласнення предметів споживання, тобто сама розпадається на безліч видів і форм діяльності, поведінки. Тут вона також одержує свій стиль, режим, стандарт і еталони, набуває глибокого соціального значення.

В цьому контексті наслідком впливу розвитку діяльнісного підходу в межах маркетингової методології, окрім розглянутих вже моделей цілеспрямованої поведінки споживачів, є утворення різноманіття видів маркетингу – внутрішній маркетинг, маркетинг взаємовідносин, некомерційний маркетинг тощо, що за суттю мають розглядатися як кроки щодо розширення розуміння поняття „споживач”.

На сьогодні найбільшого поширення, хоча і без відповідної систематизації в межах економічної науки, проте з достатнім рівнем універсальності для більшості із зазначених вище різновидів маркетингу, отримали теорії „стейкхолдерів” – певним чином зацікавлених в діяльності учасників ринкової діяльності суб’єктів [7–8].

В наукових джерелах, в їх лінгвістичному розумінні, синонімічно використовуються поняття “стейкхолдер” („stakeholder”) – власник, людина, що зробила внесок у венчурне підприємство (ставку, ризиковане вкладення – „stake,,), а також „стокхолдер” („stockholder”) – власник майна, майнового паю („stock”). Проте поширені сьогодні варіанти суттєво різняться за функціональними ознаками. „Стейкхолдери – це особи і сторони, які ввідчують на собі вплив діяльності компанії або можуть впливати на її роботу”. „Стейкхолдери – всі особи, зацікавлені в діяльності даної компанії: працівники компанії, її клієнти, постачальники, фінансові та банківські установи, що її обслуговують, місцевий уряд, мешканці даного району тощо”. „Стейкхолдери – достатньо широке коло осіб, що мають відношення до підприємства. Основними стейкхолдерами підприємства є:

- інвестори, що вкладають у компанію свій капітал з певною часткою ризику з метою отримання доходу;
- кредитори, котрі тимчасово надають підприємству позику в обмін на деякий наперед встановлений дохід і зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи будуть своєчасно здійснені виплати по кредиту;
- менеджери підприємства, оскільки фінансова інформація дозволяє зробити найбільш достовірну оцінку ефективності управління підприємством;
- працівники підприємства, зацікавлені в отриманні інформації про здатність підприємства своєчасно виплачувати зарплату, проводити пенсійні та інші виплати;
- постачальники, зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи своєчасно виплатять належні їм суми;
- споживачі (клієнти підприємства), зацікавлені в стабільності поставок, як наслідок фінансової репутабельності підприємства;
- суспільні і державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури регіону”.

У міру розвитку теорії стейкхолдерів до кола зацікавлених осіб включаються все нові категорії людей. Зараз слово „стейкхолдер” часто використовується в його метафоричному значенні, наприклад, як особи, що мають право на громадські свободи і зацікавлені у відповідному ставленні до цих свобод з боку влади. Тобто значення розширилося за рамки чисто корпоративної етики і вже „проросло, у сферу громадянського суспільства. І якщо стейкхолдерами демократичного режиму є всі громадяни, то стейкхолдерами режиму недемократичного – група привілейованих осіб, оскільки такий режим решті громадян відмовляє в правах стейкхолдерів. І цей аспект розвитку теорії має нетривіальне значення для бізнесу, сучасної маркетингової практики, на що ми ще звернемо увагу при розгляді ціннісно-нормативного, а також інституційного і стратифікаційного підходів.

Розширення можливостей залучення до економічного аналізу, в тому числі на базі трансакційних порівнянь „неринкових” систем, стало значним внеском теорій „стейкхолдерів”, тісно пов’язаних з інституційною теорією, вплив положень якої на науку про споживання і споживачів буде проаналізовано нижче. Опрацювання закономірностей в організації споживання у другій половині ХХ ст. об’єктивно викликало створення необхідних для практичної діяльності методичних інструментів роботи з нематеріальними благами, вивчення яких як об’єкта обміну тісно пов’язане з правами людей та їх угруповань, значно ускладнюється ідеологічним змістом (корупція, соціальна стратифікація тощо), найчастіше залучається до економічної аналітики у вигляді трансакційних витрат.

Адже більшість організацій, що становлять базу взаємозв’язків [9], які відкривають для підприємства доступ до ринкових можливостей, є повною мірою або частково споживачами/клієнтами останнього (його соціальних зобов’язань (економічне зростання, нові робочі місця, зріст добробуту населення тощо), доходності цінних паперів, внеску до рівня національної безпеки тощо).

Зміна рольової структури економічних систем отримала подальше більш ґрунтовне опрацювання вже в рамках структурно-функціонального підходу. Результати розвитку досліджень у рамках

діяльнісного і структурно-функціонального підходів обумовили перегляд традиційної схематизації, за якою діяльність підприємства, в тому числі його маркетингових підрозділів, розглядається в межах, так званих ланцюгів створення цінності для споживачів і дещо звужує сферу компетенції маркетингу. Початково невідповідні вимогам практики обмеження були “розшиті” через використання “багаторівневого” розуміння товару.

Структурно-функціональний підхід базується на виділенні і чіткому розмежуванні в споживанні складових елементів (структур), визначення їх місця і ролі (функцій) у цілісній взаємодії. До змісту поняття „товар” як структури „пропозиції”, таким чином, були інтегровані більшість ефектів від реалізації функцій (бізнес-процесів) економічних систем. Дійсно, ніхто не буде сперечатися з тим, що для задоволення споживача важливим є не тільки якісний товар, але й зручна схема сплати за нього, оформлення бухгалтерських та інших документів, ввічливість персоналу будь-якої спеціалізації на всіх етапах закупівель. Незаперечною є також можливість продажу підприємства як такого, певних його структурних одиниць і компетенцій.

На наступних етапах розвитку теорії і практики маркетингу стратегії роботи з різними типами споживачів часто відокремлюються в самостійні напрямки вдосконалення економічної діяльності. Найбільш характерними прикладами є відокремлення для:

- мас-медіа – читачів і рекламодавців;
- торгівлі обладнанням – покупців і вендорів;
- бізнес-компаній – клієнтів і акціонерів тощо.

Для другої половини ХХ ст. характерним є перегляд значної кількості ролей у суспільних економічних системах. Глобалізація і розвиток інформаційного укладу економіки суттєво змінюють:

- структури та традиції споживання у світі;
- впливовість і незалежність світових громадських та бізнес-організацій;
- місце держави в координації і забезпеченні економічної діяльності людей тощо.

Організації, в тому числі урядові, що у більшості випадків розглядаються як постачальники специфічних послуг (фінансові, регулюючі тощо), є в економічних системах опосередковувачими ланками, тобто і постачальниками, і споживачами. Розвиток споживчого потенціалу всіх можливих партнерів підприємств у забезпеченні їх ефективної роботи стає не менш важливим, наприклад, за прозорий і правильний розподіл постійних витрат між асортиментними позиціями.

Чітке визначення економічних ролей, подолання монополізму, орієнтація на потреби і прозорість результатів, для інвесторів і користувачів благ загальнодержавного призначення, у задоволенні суспільних потреб, що розглядаються як безальтернативні передумови ефективного розвитку економічних систем були неможливі без створення методичного базису оцінювання нематеріальних складових обмінів, чому сприяли напрацювання науковцями-представниками ціннісно-нормативного підходу.

Цінності життєдіяльності через механізми сенсоутворення забезпечує цільову інтеграцію вже розглянутих ключових в економічних поясненнях благ і структур з базовими науковими категоріями, що є найбільш ефективними у систематизації наукових результатів і проявів реальної поведінки людей [10].

Ціннісно-нормативний підхід забезпечив вихід за межі функціональної доцільності і організаційної ефективності, а це особливо важливо у поясненні ірраціональних проявів (емоції, девіації тощо) у розвитку систем споживання, що дає можливість вивчати і таку складову частину процесу споживання, як ідеологія. Ідеологія споживання – особливе явище. Вона концентровано виражає його ціннісне значення і вироблюваний ним соціальний ефект. Ідеології споживання можуть бути різними: утриманська, аскетична, ідеологія розкоші, та ін. Кожна з них здатна набувати форму доктрини, якщо має можливість бути вираженою в системі відповідних цінностей і висловленої у вигляді концепції, що тиражується пропагандою і рекламою (наприклад, доктрина „суспільства споживання”, „суспільства загального благоденствования” тощо).

Повномасштабне включення цінностей різної природи до контексту маркетингових досліджень привело до системного перегляду місця всього спектру благ в основі економічної взаємодії зі споживачами, а також відповідного розширення спектру форматів структурування їх потреб.

Результатами обміну, які визначають ефективність діяльності підприємства, в тому числі маркетингових підрозділів, є вся сукупність отриманих благ: кошти, товари, послуги, знання, права тощо. Саме тому маркетингова концепція успішно себе зарекомендувала у сфері некомерційних взаємин за участю добродійних фондів, релігійних організацій, політичних партій, музеїв, лікарень тощо.

З розвитком сучасної економіки прозорість у вимірах та інструментальному використанні нематеріальної складової суттєво зросла. Як уже зазначалося, найбільш досконалою, менш залежною від впливів ідеологічної складової є практика, пов'язана з обігом прав (інтелектуальна власність, рентні відносини у користуванні ресурсної бази та ін.), в тому числі рівень опрацювання і досяжної точності методик оцінювання ефективності на основі прогнозування результативності, застосування аналогій і тендерів.

Затребуваність і актуальність інституційного підходу в економічній науці ХХ ст. були обумовлені його специфікою – конкурентно і зосереджуючись на збереженні цілісності в середовищі, а не внутрішній організації, відображенні якісної сторони характеристик структур певного типу, залучених до конкретного виду діяльності, виконання функцій. В тому числі на якісно новому рівні враховує неформальну складову регламентації діяльності людини.

Керівним методологічним засобом при виділенні споживання як інституту служить положення про єдність відносин і діяльності, важливий принцип методології пізнання в суспільствознавстві. В методології наукового пізнання думка про єдність суспільних відносин і діяльності трансформується в особливий принцип вивчення соціально-економічних процесів, суть якого полягає у визнанні того факту, що зміст суспільних відносин складає реальний процес життя людей [3].

В основі будь-якого інституту завжди лежить певне найпростіше відношення, яке в процесі його становлення «обростає» безліччю характеристик. Так, наприклад, в основі інституту сім'ї «закладено» елементарне природне ставлення чоловіка до жінки як статевих протилежностей, в основі інституту науки – пізнавальне відношення людини до світу, в основі інституту влади – відношення підкорення, управління.

Інституціоналізація споживання, як і будь-якого іншого соціального явища або процесу, відбувається шляхом нарощування в ньому структур, що особливим чином включають його в соціально-економічну структуру і життя суспільства. У зв'язку з цим слід підкреслити, що для характеристики споживання як суспільного інституту, розв'язання проблем наявності в них різнопорядкових компонентів важливим є те, що всі компоненти так чи інакше пов'язані між собою, організовані у певну систему або сукупнісну цілісність, що має свої межі і функції в суспільстві.

Будь-який соціальний інститут виникає і функціонує, виконуючи ту або іншу соціальну потребу, обслуговуючи конкретні цілі суспільства. Якщо така потреба стає незначною або зовсім зникає, то існування інституту виявляється безглуздим, гальмуючим суспільне життя. Такий інститут через інерцію соціальних зв'язків якийсь час може функціонувати як данина традиції, але в більшості випадків його існування досить більш чи менш швидко припиняється.

Як приклад щодо ринку молокопродуктів можна навести сектор „домогосподарств”, що є суттєвим чинником сучасного розвитку, як споживання „протейнових” продуктів (табл. 1) [11].

Вихід за межі інституціоналізованої “нормальної поведінки” розглядається як девіантний для певної групи людей, яких єднає типове значення певної сукупності параметрів їх життєдіяльності.

Інституціональний підхід, тісно пов'язаний із системними дослідженнями, є багато в чому наслідком їх розвитку, а саме комплексних варіантів інтеграції споживачів у розвиток економічних систем.

Сукупнісний підхід має два різновиди: один із них пов'язаний із системним, інший – із статистичним розглядом об'єкта. В обох випадках цей останній має характер масового явища, узятого в цілому, але складові його елементи (одиниці) кожного разу розглядаються неоднаково: в першому випадку – як такі, що мають якісну ідентичність (зв'язки і взаємодії елементів не є випадковими), в другому – як сукупність, агрегація, поведінка якої описується законами випадку – кількісно відчутну ідентичність. При цьому використовуються статистичні методи, за допомогою яких дослідник одержує узагальнюючі характеристики об'єкта як сукупності, тобто такі характеристики, які прийнятні для масового явища в цілому, а не для кожного окремого його елемента. Таким же способом відбуваються виявлення статистичних закономірностей, висунення і перевірка статистичних гіпотез.

В опрацюванні наукового предмета за методологічними принципами системного підходу акцент робиться на організований характер множини, що розглядається. І це, крім іншого, примножує точки перетину і взаємодоповнення його з діяльнісним підходом (багато в чому аналогічно до структурно-функціонального та інституційного) до вивчення закономірностей споживання.

Необхідність виділення організаційної складової як системоутворюючого чинника підкреслював один з основоположників концепції Л. фон Берталанфі. Адже в класичному понятті „ціле”

міститься лише вказівка на зв'язок утворюючих його компонентів. Якщо зв'язків цих частин не виявлено, тобто структури цілого, його внутрішньої впорядкованості і організованості, вивчення компонентів породжує уявлення про нього як про якийсь конгломерат елементів, необхідність і достатність яких ніяк не можуть бути встановлені. Саме тому системний підхід виявився тісно пов'язаний із структурним аналізом – аж до їх ототожнення, і через цю ж причину із системного мислення виросла синергетика як вчення про процеси самоорганізації складних систем, тоді як холізм у філософії, взявши за основу ідею цілісності буття, не вийшов за рамки його аморфного розуміння і тому серйозного внеску в розвиток онтології, епістемології і методології пізнання внести не зміг.

Таблиця 1

Тенденції розвитку виробництва молокопродуктів домогосподарствами для споживання (у цільномолочній продукції)

	1967/69	1987/89	1997/99	2015	2030	1969-1999	1989-1999	1995/97-2015	2015-2030
	Млн т					%			
Світ	387	528	562	715	874	1.3	0.6	1.4	1.3
Країни, що розвиваються	78	149	219	346	484	3.6	4.1	2.7	2.3
за винятком Китаю	69	128	189	301	425	3.5	4.1	2.8	2.3
Суб-Сахарна частина Африки	8	13	16	26	39	2.7	1.9	3.0	2.8
Латинська Америка та країни Карибського регіону	24	40	57	81	105	2.6	3.9	2.1	1.8
за винятком Бразилії	17	26	36	52	69	2.2	4.0	2.1	1.9
Північно-Східна Африка	14	21	28	41	56	2.3	3.1	2.2	2.1
Південна Азія	30	65	104	174	250	4.5	4.9	3.1	2.4
Східна Азія	3	10	15	25	34	6.9	4.5	2.9	2.2
за винятком Китаю	1	4	5	8	12	7.3	3.2	3.0	2.4
Розвинуті (індустріальні) країни	199	236	246	269	286	0.7	0.5	0.5	0.4
Країни з транзитивною економікою	110	144	97	100	104	-0.3	-4.6	0.2	0.2

Теорія систем включила уявлення про цілісність у свою онтологічну концепцію як позначення найважливішої властивості систем, які при найвищих рівнях складності і жорсткому структурному членуванні зберігають зв'язок своїх підсистем і елементів усередині останніх набагато тісніший, ніж їх зв'язки із зовнішнім середовищем, що і забезпечує системі можливість самозбереження, самовдосконалення, саморозвитку при незмінній якійсь визначеності. Системна ідеологія увібрала в себе уявлення про відносини „ціле/частки”, зробивши одним із найважливіших своїх методологічних принципів правило: „йти в процесі пізнання системи не від частин до цілого, а від цілого до частин”.

Висновки. Гуманістична взаємодія передбачає перш за все прийняття відносності у споживанні, діалектичності його характеристик і параметрів. І напрацювання в рамках системного підходу щодо роботи з цілісностями стають тут максимально корисними, проте не з точки зору визначення універсальних „на всі часи” критеріїв систематизації, відповідних їм підсистем, а для результативної практичної роботи маркетингових підрозділів в умовах мінливості та невизначеності, але без втрати гуманістичної орієнтації у взаємодіях зі споживачами.

Наведений варіант структурування взаємодій містить необхідну складову розвитку кожного з учасників економічних систем, відкриває широкі можливості запровадження в маркетингову практику відомого фундаментального принципу мислення в науковому світогляді – опосередкованого споглядання себе через іншого. Його повні викладки з відповідним опрацюванням складових – перспектива дисертаційного дослідження, апробацією проміжних результатів якої є ця стаття.

ЛІТЕРАТУРА

1. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. – С.Пб.: Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.
2. Каган М.С. Людська діяльність (Досвід системного аналізу). – М.: Політвидав, 1974. – 328 с.
3. Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы. – К.: Наукова думка, 1993. – 167 с.
4. Надирашвили Ш.А. Классификация форм активности в свете теории установки // Психология личности и образ жизни. – М.: Наука, 1987. – С. 23-27.
5. Психологія: Підручник / Ю.Л. Трофімов та ін.; за ред. Ю.Л. Трофімова. – 3-тє вид., стереотип. – К.: Либідь, 2001. – 560 с.
6. Межиров Б.Л. Потребности на стадии потребления. – М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1983. – 50 с.
7. Стиглиц Дж. Quis custodiet ipsos custodes? Неудачи корпоративного управління при переході к рынку // Экономическая наука современной России. – 2001. – №4. – С.108-140.
8. Hill C.W.L. Stakeholder-agency theory // Journal of management Studies. – 1992. – №29. – P. 131-154.
9. Baghai M., Coley S., White D. The Alchemy of Growth. – London: Orion Business, 1999. – 250 p.
10. Спирин В.М. Теория потребностей. – Тверь: Редакционно-издательская фирма „РИФ”, 1994. – 244 с.
11. Schmidhuber J. The nutrition transition to 2030. Why developing countries are likely to bear the major burden, FAO. 97th Seminar of the European Association of Agricultural Economists, University of Reading, England, 2005.