

3. *Анфилатов В. С.* Системный анализ в управлении: Учеб. пособие / В. С. Анфилатов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин; Под ред. А.А. Емельянова. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 368 с.

4. *Мухин В. И.* Исследование систем управления: Учебник / В. И. Мухин. — М.: Экзамен, 2002. — 384 с.

5. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: Справочник: Учеб. пособие / Под ред. В. Н. Волковой и А. А. Емельянова. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 848 с.

6. *Скибінський С. В.* Маркетинг: Підручник — Ч. 1 / С. В. Скибінський. — К.: КНЕУ, 2005. — 568 с.

7. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 640 с.

8. *Вартанян В. М.* Інформатизація економіки та управління: комп'ютерні інформаційні системи: навч. посібник / В. М. Вартанян, Л. О. Філіпковська. — Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. — 184 с.

9. *Игнатъева А. В.* Исследование систем управления: Учеб. пособие для вузов / А. В. Игнатъева, М. М. Максимцов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 157 с.

10. *Степаненко С. В.* Інституціональний аналіз економічних систем (проблеми методології): Монографія / С. В. Степаненко. — К.: КНЕУ, 2008. — 312 с.

Стаття надійшла до редакції 16.10.2008

УДК 658.893

О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана»

ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА СУТНІСНОГО ОПРАЦЮВАННЯ ПОНЯТЬ СФЕРИ СПОЖИВАННЯ У МАРКЕТИНГУ

В рамках предметного поля маркетингу опрацьовано перспективні підходи щодо систематизації понятійного контексту споживання, його суб'єктивної складової на індивідуальному та більш масовому рівнях, зі збереженням цілісності явищ та процесів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: цілісність, система, споживач, маркетинг.

Вступ. У глобальному світі першочергового розв'язання вимагають фундаментальні проблеми, що закладають універсальний для різних наукових сфер базис систематизації результатів:

розуміння сенсу та гуманістичних альтернатив економічного розвитку та життєдіяльності людини в цілому, нарощування пояснювальних та прогностичних можливостей науки, формування цілісного наукового світогляду на базі інтеграції здобутків різних предметних сфер тощо. Проблема людини в економіці, зокрема людини-споживача, є однією з найбільш складних, а починаючи з другої половини ХХ ст. вона стає найбільш актуальною і домінуючою [1—6].

В економічній науці людина є діалектичним єднанням проєкцій-ролей суб'єкта соціально-економічної діяльності, пов'язаних зі споживанням (як специфічною формою взаємодії людини зі світом, її внутрішніх підсистем) і його забезпеченням.

Зрозуміти закономірності розвитку людини-споживача поза системного її розуміння неможливо. Говорячи про людину як суб'єкта споживання, ми виокремлюємо абстрактну структуру, відповідність якої цивілізаційним домінантам є для кожної конкретної людини тільки можливістю. Як реалізовується ця можливість, у якій неповторній модифікації цей структурний інваріант перетвориться на індивідуалізовану дійсність — це залежить, з одного боку, від реальних суспільно-історичних умов, а з другого — від особливостей генотипічного базису, властивого даному індивідові.

У початковому, сутнісному, значенні споживач — це індивід, суб'єкт споживчих відносин, націлений на повноцінну підтримку власного життя. Словник С. І. Ожегова тлумачить споживача як особу або організацію, котрі споживають продукти чийого-небудь виробництва [7]. Споживати, в інтерпретації джерела, означає «використовувати для задоволення потреб, витратити на свої потреби». Потреба, за такого контексту, фіксує неузгодженість між наявними і бажаними умовами, є причиною залучення людини до споживчої діяльності.

Аналогічно трактує поняття Закон: «Споживач — фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника» [8].

У загальному сенсі ці визначення зрозумілі, прийнятні і відносно тотожні, проте у розвитку отримують суттєвої специфіки і концептуальної конкретизації.

За більш широкого трактування в зміст поняття «споживач» включається не тільки індивід, але й інші соціальні суб'єкти: група, організація, установа, населення, суспільство, людство.

Відповідно, утворюються передумови щодо розширення системних рамок та економічної логіки поняття «споживач» 9—14, конвергенції підсистем безпосередньо споживання та забезпечення потреб, збільшення специфічних різновидів маркетингу — внутрішній маркетинг, маркетинг взаємовідносин, некомерційний маркетинг тощо. Таким чином, великої актуальності набуває систематизація знання окресленого напрямку досліджень, опрацювання гнучкої до предметних трансформацій цілісності у розумінні поняття «споживач», різних його інтерпретацій.

Мета роботи. Дослідження можливостей формування цілісного системного контексту досліджень феноменів споживача в економіці, збільшення прикладної цінності висновків маркетингу щодо потенціалу, нарощування ефективності цільових ринкових взаємодій.

Результати. Схема будови життєдіяльності будь-якої системи, що ідентифікована з людиною, звісно з певними умовностями може мати наступний вигляд (рис. 1). Втрата елементів призводить до дисбалансу, що протирічить гармонії розвитку.

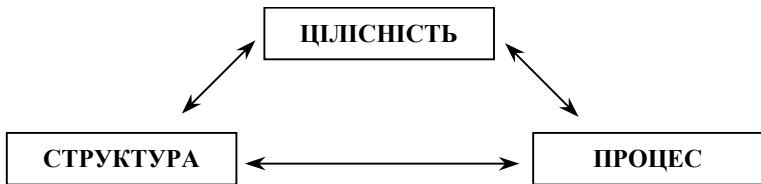


Рис. 1. Загальна схема організація систем

Замкненість системи, орієнтована на збереження цілісності розв’язується її відкритістю адаптивною і перетворювальною діяльністю для еволюціонування, яка проте визначається цілісностями більш високого порядку. Гармонійність взаємодії, в тому числі визначається конфліктністю (процесною і структурною, позитивними, що розвивають, або негативними). Цілісність задає «долю» структури, а «долю» цілісності обумовлюють системи ієрархічно більш високого рівня.

Будь-яка цілісність — явище, елемент тощо — має подібність до відповідних їй надсистем. Цю закономірність широко експлуатують у теоріях хаосу (кора дерева — дерев, контур узбережжя — берегів, малюнок листа — листків), що проявляється в існуванні фракталів.

Основою цілісного розвитку людини є більш чи менш адекватне сприйняття інтенційної спрямованості власного життя. При-

рода або шлях людини, психологічний план сприймаються в науковому і буденному світогляді як образ вибагливого, проте справедливого друга/батька, система усвідомлених або відчутих шансів і особистісних меж вибору в життєдіяльності людини, заданий профіль усталених функцій і дихотомій (протиставлень), динамічна система сенсів.

У науковій традиції існує багато варіантів поділу Вищого, що задає сенс, і людського, зокрема. Гарними прикладами є: план і фігура в шахах чи психофізіології (різниця у фігурах людини і мавпи близько 2 %, відповідно 98 % відмінностей обумовлені «природою людини» — вищий план, сакральність, дух); а також фон і фігура в гештальт-психології та інших схемах організації поведінки — потреба на фоні ситуації, що реалізується в динаміці їх активного чи внутрішнього співвіднесення, так само, як і установка (диспозиція, аттїтюд і т.п.) на фоні ситуації, що реалізуються в поведінковій активності.

Всі означені вище варіанти інтерпретації впливів надсистем на розвиток своїх підсистем, дійсно можуть спостерігатися, проте є відображеннями більш універсальних закономірностей зв'язків між протилежностями, що багатовекторні та неоднозначні в інтерпретації систем (рис. 2).

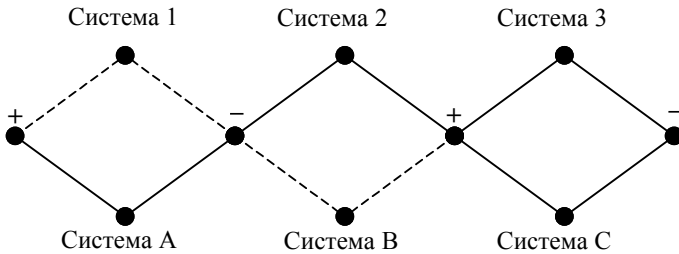


Рис. 2. Системні взаємозв'язки протилежностей.

Звісно, що коли йдеться про людину, то, як і в разі конкретизації поняття «потреба», ми не можемо відокремити її від біологічних, соціальних та інших умов існування, з якими індивід (особистість) взаємодіє, специфічним елементом яких є (зрозуміло, що з утворенням за певними ознаками відмінної цілісності). Втім важливою є організація його цілісної життєдіяльності як основи формування і розвитку потреб. Адже навіть у користуванні масовим продуктом людина модифікує його під себе, іноді використовує не за призначенням або не повністю (купив і викинув).

З одного боку, ми маємо право стверджувати, що в підґрунті становлення особистості лежить свобода, бо ті чи інші напрями практичної діяльності, ті чи інші форми спілкування, ті чи інші ціннісні орієнтації характеризують особу лише остільки, оскільки вони сприйняті нею вільно, а не в результаті вимушеного підкорення якійсь зовнішній необхідності. З другого ж боку, міра свободи й усвідомлення свободи — це величини конкретно-історичні, і в усіх випадках свобода так чи інакше зростає з прийняттям необхідності. В результаті особа виявляється пов'язаною із суспільством діалектично суперечливим зв'язком автономності і відповідальності, що відбиває діалектику свободи і необхідності в її реальній діяльності (у цьому значенні і розрізняють звичайно «вину» і «бідую» тієї або іншої людини).

Жодну з протилежностей, які є самі по собі, лише різними проекціями більш масштабного цілого, не можна абсолютизувати. Оптимум динамічний і зміщається між полюсами, актуалізуючи системну гармонію відповідного спрямування, не одиничну, а множинну: «Так-Ні», «Статика-Динаміка», «Внутрішнє-Зовнішнє» (рис. 3).

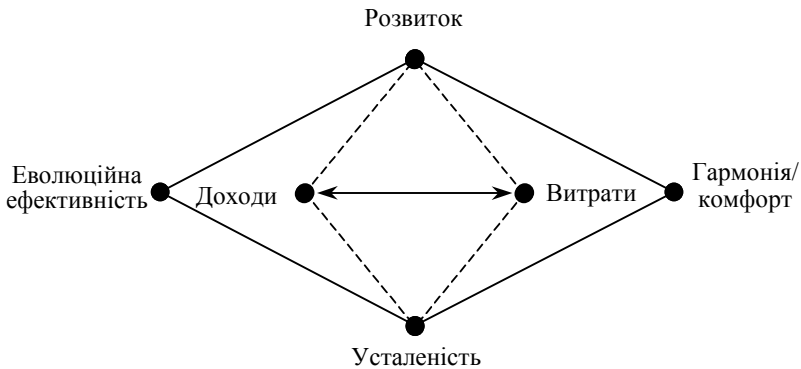


Рис. 3. Множинна оптимізація систем

Утворення цілісностей на полюсах розвитку систем поєднує переваги традиційних для еталонів порівнянь структури діаманту або сфери, діалектичної єдності протилежностей, правила золотого перетину (симетрія-асиметрія).

Структури, що утворюють і вступають між собою у взаємовідносини, створюють поле певної якості. Структури можуть бути більш чи менш залежними від поля та інших структур, які в ньому знаходяться і взаємодіють між собою і полем. Вони можуть мати

різні цілі та потенціали, які визначають їх структури і можливості виживання, що передбачають необхідність забезпечення максимальної кількості інваріантів системи, поля власне себе, взаємопов'язаності між собою. Поле, в інтерпретаціях Левіна, Узнадзе, Келлі та ін., — це зовнішня відносно певної суспільної структури сукупність предметно-речевих, духовно-культурних та інформаційно-енергетичних чинників. Структури і поля разом утворюють простір. Взаємодії між структурами може відбуватися безпосередньо (суміжні, з перетинами, взаємнопоглинаючі тощо), опосередковано контекстуальним середовищем поля, за посередництва структурних агентів тощо. За будь-якого характеру взаємодії, саме взаємодії є головним елементом, що формує стан системи. Саме у цих взаємодіях відновлюються, доводять власну еволюційну ефективність інваріанти життя суспільства.

У будь-якому полі народжуються структури, що організовують взаємодію явищ та елементів поля. Напрацювання різноманітно оптимальних режимів «Я-роботи» і «Ми-роботи» обумовлюють формування матриці взаємодії — цілісності, що породжує системно подібні структури різним чином адаптовані до актуального стану, вимог та можливостей поля. Тобто взаємодія типізується в певні режими і порядки.

Розумний егоїзм людини реалізується через спроможності збереження власної індивідуальності і суті при успішній взаємодії з іншими в межах реальних умов організації суспільства. Я-режими — індивідуальність проявляється при більш високому рівні конкретизації та навпаки.

Розвиток і розпад структур, носіїв характеристик поля, визначається адекватності вимог і умов системи реаліям життя (КПРС, «матріархат», тоталітарні імперії), впливом інших полів, устремліннями суверенитету у підсистемах.

Всі учасники суспільного процесу можуть взаємодіяти відносно вільно у відкритих слабо регламентованих системах або в детермінованих певними вимогами, відповідно певним чином впорядкованих і закритих системах. Перші часто характеризуються у поняттях «дискурсу», а не «структур», створюють умови більшої автономної свободи для суб'єктів дії у «Я»-«Ми» — режимах, що важливо за часів невизначеності. Більш закриті системи ефективніші в стабільні періоди розвитку, в тому числі внаслідок більшої впорядкованості та типізації взаємодій.

Звісно, ієрархічні взаємовідносини та упорядкованості мають місце у будь-якій організованій системі — механічній, органічній і т.п. Невпорядкованість, унаслідок поганої систематизації, що

відображається у явному протиріччі діяльності певної підсистеми сенсу і укладу надсистеми, є ознакою абсурду.

Індивідуальні параметри малоприйнятні для управління масштабними процесами із відповідним рівнем розуміння. Характерні для останніх взаємодії і конфлікти знаходять відображення в аналітичних матеріалах через відповідні показники напруженості і сили. Звичка потреб — енергія напруженості. А без потреби немає дії, яка часто організована під впливом звички виконання. Звички виконання — стримування в певній сфері (стримування (фетиш) основа абсурду). Напруженість зменшується (знижується): 1) задоволенням потреби; 2) зміною організму або середовища (втома, тінь у жару чи при спразі).

Розробки на рівні філософії науки дозволяють визначити керівні принципи, які стають основою для розуміння проблематики людської поведінки. Надалі ці принципи розвиваються на матеріалах психології чи соціології. Розуміння людської поведінки з акцентом на індивідуальність або середовище є домінуючими, представленими в літературі у різних варіаціях. Відмінність часових діапазонів, які лежать в основі часто відмінних і за характером та за напрямками дії закономірностей через цілі структуруються на життєві стратегії, поточну поведінку, життєві цикли сімей, товарів і т.д.

Сучасний світ створює передумови для породження та накопичення помилок існування:

- 1) прискорення — невстигаючи і поспішаючи ми робимо помилки;
- 2) приймаючи автоматизми (звичні і прості рішення) ми узагальнюємо, спрощуємо реальність;
- 3) стереотипи — міфи/абсолютизація.

Зупинка руху, неважливо з яких причин (втома, напруга тощо), яка призводить до прийняття простоти життя, потрібної для стабілізації, абсолютизації певного набору домінант, звісно маючих свої протилежності, перешкоджають свободі і гармонії існування. Саме тому розвиток є однозначною необхідністю, власний шлях єдиною можливістю гармонійного відносно вільного існування. Зупинка на цьому шляху, також як і у кінці життя, призводять неадекватність, неминучу втрату сенсу, якщо не накопичено достатньо сил для утримання домінанти притаманного особистості (зрозумілого, звичного укладу життя), навіть ущербного в певний конкретний момент (послідовники, винищення або підкорення конкурентів, збереження незалежності (купівля свободи і нормальних умов життя) за рахунок накопиченого багажу.

Ще однією помилкою є запобігання страждань для досягнення щастя (що неможливо, адже завжди буде певний баланс «доходів/втрат» і неможливо очікувати на безхмарне існування).

Розширення контексту поняття «споживач», видозміни його особливостей на індивідуальному і масовому рівнях, напрямків участі суб'єктів у системах економічної взаємодії — добре відображають теорії «стейкхолдерів» — певним чином зацікавлених у діяльності учасників ринкової діяльності суб'єктів 14—19. Останні, серед інших, набули сьогодні найбільшого поширення, хоча і без відповідної систематизації в межах економічної науки, проте з достатнім рівнем універсальності.

Поширені сьогодні варіанти суттєво різняться за функціональними ознаками. У міру розвитку теорії стейкхолдерів до кола зацікавлених осіб долучаються дедалі нові категорії людей. Нині термін «стейкхолдер» часто використовується в його метафоричному значенні, наприклад, щодо осіб, що мають право на громадські свободи і зацікавлені в поважанні цих свобод з боку влади. Тобто значення розширилося за рамки суто корпоративної етики і вже «проросло» в галузь 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.

Світовий досвід доводить, що одним з напрямів застосування нової моделі конкуренції є соціальна сфера, яка відкриває широкий спектр ділових можливостей. У полі дії законів глобального ринку соціальна відповідальність не тотожна добродійності. Соціальна відповідальність в очах громадськості (включаючи бізнес-співтовариство) виражається в оцінці репутації, гідності, відповідальності організації. Їх зміни відбивають соціальну стратегію компанії. Остання документально оформляється в так званій соціальній звітності, яка сьогодні в розвинутих країнах серйозно впливає на взаємодії бізнесу і суспільства. Очевидно, що при її реалізації компанії розвивають не тільки економічний капітал, але й так званий природний капітал, соціальні активи, що забезпечують збереження варіативності у розвитку [20].

Розширення можливостей залучення до економічного аналізу, у 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 далі. Опрацю-

вання 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, політична рента, соціальна стратифікація тощо), найчастіше залучається до економічної аналітики у вигляді трансакційних витрат.

Адже більшість організацій, що становлять базу взаємозв'язків [21], 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, підвищення добробуту населення тощо), дохідності цінних паперів, внеску до рівня національної безпеки і т. п. .

Організації, зокрема урядові, що здебільшого розглядаються як постачальники специфічних послуг (фінансові, регулятивні, тощо), є в економічних системах опосередковувальними ланками, тобто і постачальниками, і споживачами.

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

У «Великому економічному словнику», стосовно поняття «споживач», читаємо: «особа або організація, що споживає, використовує продукт будь-якого виробника, будь-чиєї діяльності, включаючи і свій власний продукт». Окрім іншого, це спроба більш широкої ідентифікації «виробництва», яка принципово можлива навіть на рівні «системи забезпечення потреб», що потенційно охоплює об'єкти і явища будь-якої природи.

Щодо варіативності у формуванні запитів у сфері споживання для одного товарного ринку, то найбільш характерними прикладами якісно відмінних стратегічних спрямувань взаємодій є відокремлення в якості споживачів для: мас-медіа — читачів і рекламодавців; торгівлі обладнанням — покупців і вендорів; бізнес-компаній — клієнтів і акціонерів тощо. З одного боку, специфіка та її передумови диференціації споживачів, без генерування додаткової феноменології явищ, можуть бути повністю осмисленими в рамках традиційної теорії потреб, звісно в разі запобігання порушенням системності висновків.

З іншого боку, ускладнення структури та елементів сучасного пропонування, товарів та послуг підприємств, об'єктів споживання, роблять відносно незадовільним і незручним застосування у визначеннях поняття «споживач» категоричних зв'язків з «продуктами». Суть проблеми не у термінологічних відмінностях між продуктами, виробами, товарами і т.п. Значний масштаб конвергенції між товарами/послугами сучасного ринку, зростання ваги нематеріальних елементів у їхніх структурах, закономірності розвитку яких будуть методологічно опрацьовані у подальшому викладені матеріалів цього дослідження, вимагають більш глибокої конкретизації (на рівні ефектів, результатів, благ і т.д.) об'єктів споживання, системної диференціації споживачів.

Висновки. Цілі сучасного маркетингу вже не обмежуються локальними оптимізаціями параметрів людської взаємодії, зокрема обмінів, передбачають орієнтування та гуманістично цілеспрямовану організацію змін глобальних надсистем «середовища». Множинність та складний характер таких змін, їх значна часова відстань від моменту започаткування, а також перебіг безпосередньо маркетингового процесу — усе це переміщує пріоритети зі сфери творчого формування або модифікації конкретних об'єктів і явищ до сфери змін, систем і ситуацій у їх цілісних форматах.

Розуміння споживача як елементу динамічних систем, що базуються на постійно обновлюваних взаємозв'язках, детермінованих протилежностями сенсу розвитку і орієнтованих на всю множину досяжних ефектів обмінів, — відкриває нові можливості та ставить нові завдання у розробці прикладних методичних схем маркетингу.

Література

1. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экон. шк., 1998. — С. 174—177.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей. — М.: Фаир-пресс. 1999. — 376с.
3. Иванов Д. В. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления / Под ред Л. Т. Волчковой, В. Н. Мининой. — СПб.: Социол. об-во им. М. М. Ковалевского, 2001. — С. 10—25.

4. Ильин В. И. Поведение потребителей. — Сыктывкар: Сыктывкар. гос. ун-т, 1998. — 191 с.
5. Каган М. С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа). — М.: Политиздат, 1974. — 328 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
7. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. — 4-е изд. — М., 1997. — 944 с.
8. Про захист прав споживачів / Закон України від 12.05.91 № 1024-ХІІ.
9. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Подручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: АСТ, 2001. — 272 с.
12. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції/ Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1998. — 390с.
13. Salamon L. M., Anheier H. K., List R., Toepler S., Sokolowski S. W. and Associates. Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector. — Baltimore, MD: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999.
14. Brenner S. N., Cochran, P. A stakeholder theory of the firm: Implications for business and society theory and research // Proceedings of the International Society for Business and Society, 1991 pp. 449-467.
15. Clarkson M.B.E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance // Academy of Management Review. — 1995. — №20. — pp. 92-117.
16. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984. — 276 p.
17. Hemmati M. Multi-Stakeholder Processes: A Methodological Framework // UNED Forum. — London. — 2001.
18. Hill C.W.L., Jones T.M. Stakeholder-agency theory // Journal of Management Studies. — 1992. — №29. — pp. 131-154.
19. Hemmati M. Multi-Stakeholder Processes for Governance and Sustainability — Beyond Deadlock and Conflict. — London: Earthscan, 2001. — 278 p.
20. Harrell G., Bennett P. D. An evaluation of the expectancy-value model // Journal of Marketing Research. — 1974. — № 11. — pp. 269—278.
21. Baghai M., Coley S., White D. The Alchemy of Growth: Practical Insights for Building the Enduring Enterprise. — Cambridge: Perseus Books, 2000. — 250 p.

Стаття надійшла до редакції 25.11.2008