

О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ НА БАЗІ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ ЕВОЛЮЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМ СПОЖИВАННЯ

АНОТАЦІЯ. У роботі опрацьовано закономірності прогресу споживання у взаємозв'язку з розвитком особистості, визначено передумови організації ефективної взаємодії зі споживачами в маркетингових системах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Закономірності, споживання, споживач, маркетинг.

Вступ. Кожний варіант відокремлення типів споживання або споживачів, може бути корисним для дослідника, що має достатньо конкретні цілі. Проте ефективне використання результатів досліджень, з явною домінантою певних типологічних ознак у дослідницькій моделі, можливе лише за умови їх сутнісної і прикладної систематизації та забезпечення інваріантності на рівні цілісної організації діяльності.

Проблема типізації проявів виявлених наукою закономірностей, сутнісного і операціонального, проте цілісного визначення споживача, окрім іншого, актуалізує питання про досяжний рівень універсальності існуючих методологічних схем наукових досліджень у суспільствознавстві, економіці, маркетингу. Високий рівень онтологічної складності системних досліджень, динамічного і структурного її компонентів у маркетингу великою мірою обумовлений природою об'єкту науки, його відображенням у предметі вивчення. З урахуванням розглянутих закономірностей розвитку цілісності систем, а також з певними припущеннями, предметом маркетингу можна визнати взаємодії людей в універсумі у задоволенні їхніх потреб. При цьому маркетинг визначається як гуманітарна дисципліна, яка, поряд з іншими, задається структурою базисних сенсів системних взаємодій.

У маркетингу методологічна мозаїчність пізнання сфери споживання в життєдіяльності людини сприяє, з одного боку, виникненню численних типів пізнання, що відбивають складність і різноманіття існуючих соціально-економічних явищ, а з другого — пошуку об'єднувальних, синтезувальних методологій, аж до метаметодології, здатної стати базою різних концептуальних підходів. На цій основі в самій науці також формуються передумови ком-

плексного опрацювання проблематики і в теоретичних, і в емпіричних дослідженнях. До цього ж веде і «плюралізм» методик і методів, у тому числі і запозичених маркетингом у інших наук. Застосування «пакетних методик» є ні чим іншим, як реальним процесом комплексного синтезу в практиці маркетингу [1—6].

Питання загальних законів і індивідуальних відмінностей часто представляються як непов'язані, що прямують дещо різними шляхами. Будь-який прогноз, проте, припускає розгляд обох типів питань. Без теорій у будь-якій науці неможливо вийти за рамки простого і опису фактів, які не мають ніякої передбачаючої цінності. Немоżliво вирішити проблеми умов або наслідків, не охарактеризувавши динамічні властивості, що приховано за поверхнею безпосередньо спостережуваних фенотипічних властивостей.

Мета роботи. Метою даної публікації є виявлення та обґрунтування закономірностей, результативних щодо прогнозування параметрів споживання, гармонізації характеристик суб'єктів ринкової взаємодії у маркетингових системах.

Результати. Різноманіття засобів економічної взаємодії між людьми зводиться до обмеженої кількості типів на основі сили, переконання або обміну. Можливим є й поєднання варіантів (рис. 1). Без їх аналізу неможливо розкрити поліструктурний багаторівневий характер споживання і його цілісність як живої діяльності, безпосередньо спрямованої на задоволення потреб людей. Проте тотожність цілей, однозначність потреб, як універсалії моделювання, є тільки можливістю, що, великою мірою, є перспективою далекою від реальності.

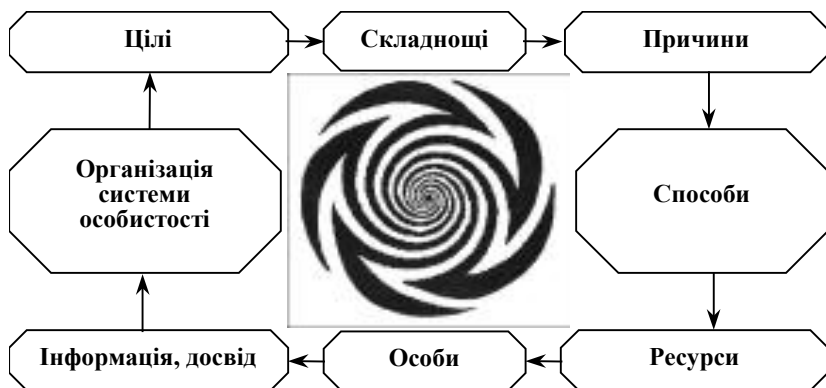


Рис. 1. Композиція організації діяльності [7]

Структури і процеси у науковому пізнанні людини, її споживання значно диференційовані за тими сферами життєдіяльності, до яких вони прикладаються або в рамках яких здійснюються. Ясно, що споживання постає як сукупність різних способів і процесів задоволення потреб, пошуку і привласнення предметів, тобто розпадається на безліч видів і форм діяльності, поведінки, одержує свій стиль, режим, стандарт і еталони, набуває глибокого соціального значення.

Диференціація параметрів гуманістичних систем в економіці, збільшення варіативності поведінки, характерні для сучасного етапу розвитку суспільства, має велике пояснювальне значення, репрезентує об'єктивні закономірності розвитку людини, коли певні підсистеми і елементи стають менш прямо взаємозалежними. Це зменшення прямої взаємозалежності спостерігається на рівні внутрішніх підсистем особистості, як і у відношеннях між внутрішніми підсистемами і середовищем. Зростання складності системи в зв'язку зі зростанням диференціації життєвого простору на відносно ізольовані частини компенсує зростаюча організація життєвого простору, зміни в організаційній взаємозалежності. Результати досліджень [8] підтверджують репрезентативність окреслених закономірностей, адекватність ним наочних аналогій у висновках суміжних з маркетингом наук.

У задоволенні своїх потреб немовля залежить головним чином від виникаючих обставин (піклування дорослих і т.д.). Дитина, що росте, все більше намагається організувати своє середовище так, щоб задоволення її потреб не було залишено на волю випадку. Такій організації нерідко сприяють певні ідеології і раціоналізації, які приводять суперечливі реалії і потреби до психологічної гармонії між ними. В цілому, таким чином, ієрархічна організація життєвого простору збільшується з віком.

Є велика кількість матеріалу, який показує цю організацію, що росте з віком. Це відноситься до збільшення області співіснуючих частин життєвого простору, які можуть бути організовані як одиниця, і все більшої послідовності дій, які управляються спільно. Аналогічно, одиниці організації діяльності (хода, мова, керування автомобілем і т.п.) утворюють автоматизми, звички, втрачають з часом власну самостійність, яка, проте, може бути поновлена з хворобою чи старінням організму.

Проявами зростання рівня організації є використання деяких частин середовища як знаряддя. Дитина, що росте, стає все більш здатною організовувати частини своєї фізичної і свого соціального середовища, і ця організація стає все більш складною.

Особистість стає диференційованою на все більшу кількість центральних і більш периферичних шарів. Також вірно те, що «поверхневі» сторони речей і подій у сприйманому середовищі все більше від їх «глибшого» сенсу, що велику незалежність або принаймні менш пряму взаємозалежність між областями життєвого простору, тобто і середовищем. Це робить людину менш беззахисною проти безпосередніх впливів його середовища і робить сприймане середовище менш залежним від настрою і поточного стану потреби.

Дуже маленька дитина безпорадно піддається дії стимулів поточної ситуації. Більш старша може з більшою легкістю поставити себе вище за ситуацію, зокрема у конфлікті. Це частково результат зміни тимчасової перспективи, але це також указує на велику «функціональну дистанцію» між «єго» і середовищем.

Наближення до мети за допомогою обхідних шляхів замість прямої дії, також ілюструє дитини розумно організовувати свої дії з розширенням меж її середовища. Для маленької дитини безпосередня ситуація менш тривала, аніж для старшої (це тільки один наслідок того факту, що життєвий простір молодшої дитини у багатьох відношеннях менший, ніж життєвий простір старшої дитини). Для старшої дитини психологічно присутня ширша область (рис. 2). Як наслідок цієї відмінності в масштабі ситуації, що існує зараз, маленька дитина бачить, що суміжні області діяльності розділені непрохідним бар'єром. Для більш старшої дитини суміжні регіони зв'язані не тільки безпосередньо, але і через якісь коридори, що проходять у віддаленіших регіонах.

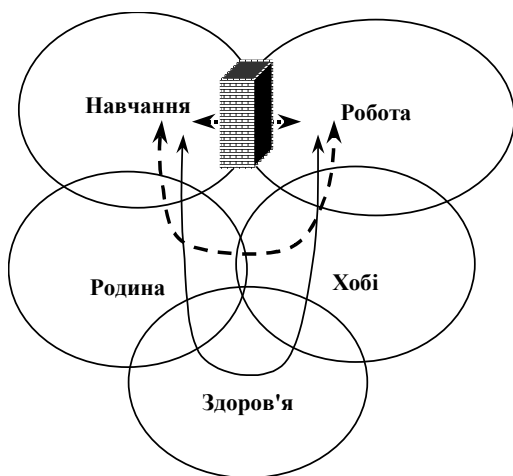


Рис. 2. Ускладнення взаємозв'язків у системах життєдіяльності людей

Для маленької дитини обхідного шляху психологічно просто не існує. Для старшої дитини психологічно існують окружний шлях і заблокований «прямий» шлях (приклад меншого ступеня диференціації життєвого простору маленької дитини

Старша дитина може спочатку мати когнітивну структуру, відповідну когнітивній структурі молодшої дитини. Після кількох спроб структура ситуації може змінитися на розвиненішу і адекватнішу структуру старшої дитини. Ці зміни часто відбуваються як раптові зрушення. Це приклади того, що було названо інсайтом.

Інсайт завжди можна розглядати як зміну когнітивної структури ситуації. Він часто включає диференціацію і реструктуризацію в сенсі розділення певних регіонів, які були зв'язані, і з'єднання регіонів, які були розділені. Наприклад, щоб використовувати дерева як палицю для досягнення мети, що знаходиться за ґратами, необхідно побачити як відносно ізольовану одиницю, а не як частину усередині більшої одиниці — дерева. Крім того, необхідно пов'язати цю з метою за ґратами.

З теорії інсайта в проблемах обхідного шляху можна вивести певні висновки щодо сприяючих інсайту. Емоційне хвилювання приводить до звуження психологічно наявної області. Стан сильної емоційності повинен, отже, заважати знаходженню рішень. Дистанція, достатня для огляду більшої ситуації, допомагає при рішенні інтелектуальних проблем.

Ускладнення організації діяльнісної системи людини припускає зменшення простої залежності від найближчого оточення. При цьому, людина будь-яке фізичне середовище сприйматиме як різну психологічну, соціологічну, політичну, економічну ситуацію, варіанти якої змінюються відповідно до змін потреб, бажань, страхів, поінформованості тощо. Світи, в яких живуть новонароджена, однорічна дитина і десятирічна дитина різні навіть в однаковому фізичному або соціальному оточенні. Це так само справедливо для тієї ж самої дитини, коли вона голодна або наситилася, повна енергії або втомилася. Збільшення досвіду зменшує рівень обумовленості у сприйнятті ситуації її безпосередністю.

Наступний приклад ілюструє подібні взаємообумовленості. Маленька дитина, яка хоче виконати таку маніпуляцію, як втягнення нитки в голку, ймовірно, буде тим більше напружувати м'язи, чим більше вона прагне досягти успіху, навіть якщо природа завдання така, що м'язи повинні бути відносно розслаблені, щоб завдання могло бути виконане. Іншими словами, у маленької дитини більша внутрішньоособова напруга потреби, ймовірно, приводить до вищого м'язового тонусу. Це відповідає прямій,

простій взаємозалежності внутрішньоособової і моторної систем, що обговорювалася раніше.

Якщо неорганізоване розповсюдження напруги від внутрішньоособових до моторних регіонів стає дуже домінуючим, воно неминуче блокує будь-яку організовану цілеспрямовану м'язову дію. В «організованій» залежності моторних функцій від внутрішньоособових регіонів походить не загальне збільшення тону, а швидше послідовність розслаблення і напруги в певних групах м'язів, і вони управляються таким чином, що патерн дії і інтенсивність тону достатні для досягнення мети в даній обстановці.

Це, що патерн і інтенсивність м'язового тону не залежать від інтенсивності напруги відповідної потреби, що стоїть за дією. Для того, щоб затягнути нитку в голку, м'язи повинні бути відносно розслаблені, навіть якщо людина дуже хоче зробити все швидко; для того, щоб нести важкий, тону повинен бути високим, навіть якщо потреба зробити цю роботу мала.

Проста взаємозалежність потреб проявляється у поширенні напруги. Вплив напруги в одній системі потреб на загальний рівень напруги в системах потреб індивіда також можна розуміти як таке розповсюдження. Процес співнасичення однієї потреби за допомогою насичення іншої потреби також має характерні риси розповсюдження.

За підсумками досліджень змін у залежностях різних підсистем людини її життєвого простору в ході розвитку можна констатувати зменшення єдності на основі простих взаємозалежностей, типу попит—пропозиція в економіці. Відповідно, в них зростає рівень і масштаб ієрархічної організації, з подальшою актуалізацією «організаційної взаємозалежності», як базису усталених цілісностей. Таким чином, диференціація систем не протирічить збереженню цілісності, проте якісно змінює сутність її передумов.

Другий тип взаємозалежності має характерні риси організаційної: одна система може займати положення потреби, інша — керованої потреби. Індивід може, наприклад, проявляти величезне бажання поступити до художньої школи. Ця потреба може витікати з потреби займатися мистецтвом і бути керованою цією потребою. Потреба поступити в художню школу може, у свою чергу створити і регулювати потребу виконання певних вимог, як, наприклад, підготовка до вступних іспитів, а це, — квазіпотреба купити певні книги в певному магазині. Іншими словами, може існувати ієрархія потреб, так що найголовніша потреба управляє однією або більш другорядними потребами, які панують над підлеглими потребами на наступному, нижчому рівні.

Часто домінуюча потреба створюється комбінацією із понад однієї правлячої потреби. Наприклад, потреба поступити в художню школу може мати своє історичне джерело в потребі займатися мистецтвом і в додатковій потребі заробляти на життя, для якого робота в школі є підготовкою. Потреба поступити в художню школу може стати більш менш автономною, що вийшла, тобто більш менш незалежної від потреб, до яких вона сходить. Таким чином, спроба забезпечити задоволення однієї або більшої кількості потреб-джерел у даній середовищній ситуації може створити залежну потребу. Цей тип залежності не припускає розповсюдження напруги, але тут однією потребою управляє інша, одна потреба — інструмент для іншої. Іншими словами, це організаційна взаємозалежність. Ієрархія організаційної взаємозалежності між потребами посилюється в ході розвитку (рис. 3).

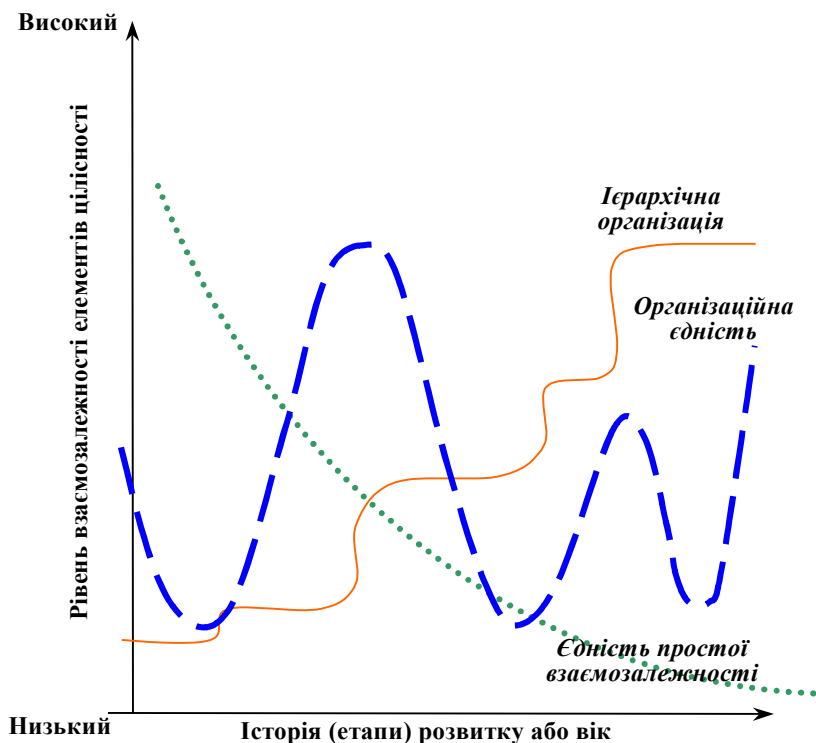


Рис. 3. Якісні зміни у розвитку людських систем

Ступінь єдності, заснованої на простій взаємозалежності, з віком зменшується; ступінь ієрархічної організації збільшується поетапно; рівень організаційного єднання варіюється. Подібна нестабільність важка для прийняття буденною і, навіть, науковою свідомістю, проте визначає перспективний напрямок методичної роботи в маркетингу, оскільки має об'єктивні підтвердження.

Важливо, що наведені закономірності працюють як у прямому, так і в зворотному напрямках. Ірраціональність споживачів, що є предметом безпрецедентної уваги наукових досліджень останньої чверті ХХ ст., результати яких неодноразово номінувалися на здобуття Нобелівської премії, визначається не зводом правил, винайдених науковцями, у більшості випадків може бути пояснено достатньо раціонально (наприклад, прагненням комфорту, психологічною збалансованістю тощо), має об'єктивні закономірності в основі тенденцій розвитку особистості.

Якщо різноманітність поведінки людини або багатство її дій значно зменшується, говорять про примітивізацію в сенсі спрощення. Зменшення в рівнях організації поведінкової одиниці може означати або зменшення кількості ієрархічних рівнів, або дезорганізацію. У останньому випадку частини дії можуть бути такими, що суперечать одна одній. В обох випадках порушення організації, ймовірно, потрібно розглядати як примітивізацію, як регресію поведінки.

Те ж саме справедливо для дедиференціації і для зменшення організації людини, тобто тих чинників, які пов'язані з єдністю людини. Зменшення організації людини, або перехід від єдності, заснованої на організації, до єдності, заснованої на простій взаємозалежності (розповсюдження напруги), дуже поширене в тих випадках, коли говорять про примітивізацію людину. Вони типові для тимчасової регресії, спостережуваної при сильній емоційності і в більшості психопатологічних випадків регресії.

Зменшення розширення області діяльності і інтересу характерне для тих випадків регресії, які з'являються, наприклад, у результаті довгого безробіття. Було помічено, що безробітна людина і навіть її діти звужують своє поле діяльності, значно більше, ніж того вимагає економічна необхідність. Їх тимчасова перспектива скорочується так, що поведінка людини більше залежить від безпосередньої ситуації. Скорочення життєвої уяви на стиснення реальності-ірреальності життєвого простору. Така зміна життєвого простору, протилежна розширенню в ході розвитку, безумовно є примітивізацією і регресією.

Не тільки життєвий простір у цілому, але і та частина життєвого простору, яка називається простором вільного руху, звичай-

но збільшується в ході розвитку. Простір вільного руху може звузитися без безпосередньої зміни в протяжності життєвого простору. Це може відбутися, коли людина захворіє або її садять у в'язницю, або коли з'являється новий брат або сестра. Така зміна пропорції доступних по відношенню до недоступних областей у життєвому просторі звичайно називається обмеженням, а не регресією. У зазначених випадках доречно говорити про регресію тільки в тих випадках, коли зменшуються межі життєвого простору в цілому. Це часто відбувається, якщо очевидне скорочення простору вільного руху зберігається достатньо довгий час.

Винятковий приклад зменшення реалізму — перехід від здорового стану особистості до хвороби. Тимчасова і порівняно незначна зміна в цьому напрямі — «сліпота» по відношенню до реальності, типова для високих ступенів збудження. Звичайно в емоційній ситуації погіршується також і «економія дії»: людина «вибухає», не піклуючись про дієвість і адекватність своєї поведінки як засоби для досягнення мети.

Таке зменшення реалізму часто називають примітивізацією. Деякі автори розглядають «відхід від реальності» як найвидатнішу характеристику регресії. Проте більш старша дитина цілком може створювати складні фантазії, і це не буде симптомом примітивізації. Навпаки, старша дитина звичайно має складніше життя уяви, чим молодша. Таким чином, складніше життя уяви, як правило, слід вважати ознакою диференціації, а не примітивності.

Прийняття неоднозначності життя наукою досі залишається актуальною проблемою, відкриває нові можливості результативної систематизації знання, проте потребує свідомої відмови від загальноприйнятих методологічних постулатів і алгоритмів, що є базою популярних узагальнень у сучасному суспільствознавстві, в економіці.

Наведені вище закономірності розвитку особистості людини достатньо наочні, універсальні, не є новими для науки, широко використовуються в практиці маркетингу. Тому важливо переосмислити відмінності наукової картини світу маркетингу і реальності.

За допомогою виходу на цілісні формати і сфери життєдіяльності людей, оптимізації параметрів обмінів на рівні базових наукових категорій, використання здобутків суміжних наук на принципах системності маркетингу вдалося вийти за межі традиційного поділу потреб (матеріальні, соціальні, духовні тощо), інтегрувати блага різних класів у єдину пропозицію для різних

груп споживачів. Принципово важливо, що відповідного застосування знайшли закономірності розвитку цілісності і щодо прогресу особистості, і щодо її примітивізації.

Зокрема, до кінця 1960-х рр. в умовах насичення ринку однорідними за якістю і доступними за ціною товарами і послугами не сама по собі пропозиція товарів і послуг, не її обсяг і якість, а форма, технологія пропозиції стала вирішальним чинником залучення мас у процес споживання. Виникли нові технології споживання, орієнтовані на перетворення процесу придбання товарів і користування послугами в особливого роду заняття (у швидке розв'язання комплексного завдання, вид спорту, дозвілля або гру). Саме тоді з'явилися перші супермаркети, ресторани McDonald's, торговельні центри, а відтак і їх укрупнені форми — супермоли і гіпермаркети, тематичні парки розваг «Диснейленди».

Незважаючи на видимі здобутки в опрацюванні методичних засад роботи в цілісних форматах систем споживання, легко побачити, що маркетинговою практикою повноцінно опановано лише рівень ієрархічної організації явищ та подій. Повною мірою характеризуючись усвідомленням домінанти цілісного, багатовекторності факторів, що сприяють інтеграції, методологічне опрацювання базису систематизації «зупинилося» на однорівневих моделях, абсолютизації значущості певних категорій у розвитку інтегровувальних пояснень. Локальний характер більшості систематизацій обумовлений додержанням наукової спеціалізації дослідниками, надзвичайною складністю опрацювання систем, що зростає з кожним новим ієрархічно вищим рівнем.

Пошуки в напрямку розвитку методології вивчення та прикладного використання закономірностей неоднозначного і мінливого розвитку організаційних єдностей є визначальними для подальшого прогресу в науці. Теза про значення взаємодії (взаємозв'язку) в опрацюванні проблематики суспільствознавства у форматі систем цілком відображає той факт, що їх цілісна робота не протиставляється її частинам; цілісність не означає «аморфність», «плазмоподібність» — вона є якість, обумовлена взаємодією всіх її частин з тією частиною (підсистемою, елементом), яка в даній діяльній ситуації є основною «ударною силою» в розв'язанні конкретного завдання.

Визначаючи бачення наукового шляху ідентифікації та розуміння закономірностей розвитку системних взаємодій в економіці, які визначають її поточні та майбутні параметри, можна погодитися з Куртом Левінім [9]. Він зокрема казав: «... щоб

зробитися господарем сил обширного наукового континенту, потрібно виконати досить специфічне завдання. Кінцева мета — створити мережу магістралей і супер-магістралей так, щоб будь-який важливий пункт можна було легко пов'язати з будь-яким іншим. Ця мережа магістралей повинна бути адаптована до природної топографії країни і сама є, таким чином, віддзеркаленням її структури і положення її ресурсів.

В освоєнні нових територій науковими дисциплінами, яке супроводжувалося ризиками, помилками, необхідністю оволодіння новими силами, залученням нових союзників і т.д., мали місце і «спекулятивні епохи» — побудова супермагістралей (багатообіцяючих і всепояснюючих теорій) — ведучих у безвихідь, і етапи необґрунтованого захоплення феноменологічними дослідженнями реальності.

У першому випадку робиться спроба максимально поглибити дослідницьку діяльність, пояснити всі спостережувані явища, мало вивченими, зрозумілими вузькому колу професіоналів, але універсальними феноменами (інстинкти, мотиви, лібідо і т.п.), на яких і базується життя суспільства. Інтригуючі і багатообіцяючі результати при цьому є малопридатними для пояснення реальності, росте прірва між фундаментальною і прикладною наукою, зв'язок між їх результатами стає все менш очевидним і однозначним.

Другий шлях, — точний опис, ретельне вимірювання параметрів проявів локальних закономірностей, зокрема що підтверджують передумови існування пояснюючих універсальї глибинних наукових теорій, нічого окрім екстенсивності і відображення феноменологічної багатогранності людини розвитку науки не дає. Підрахунок і класифікація жодним чином не вирішує актуальні проблеми суспільствознавства, зокрема економічної сфери, маркетингових систем. Не можна, керуючись наївним метафізичним переконанням, рахувати «факти», з подальшим їх узагальненням, єдиним завданням маркетингової науки і, відповідно, скептично відноситися до ідеї законів у маркетингу, у області потреб і інших значущих.

У цьому контексті, з філософської точки зору, справедливим здається тільки «або-або»: якщо наукові «факти», і особливо всі так звані динамічні факти, — не просто «дані», але нерозривно переплетені з теоретичними припущеннями тоді, мабуть, нічого не залишається, як засновувати кожне твердження в маркетингу на теоретичних припущеннях. Проте, повертаючись до аналогії застосованої Д. Левіним, побудова системи магістралей повинна

буде частково ґрунтуватися на припущеннях від яких не можна чекати, що вони виявляться абсолютно правильними. Пробне буріння при дослідженні родовищ не завжди приведе до достовірних результатів. Крім того, при завоюванні нового континенту, а тим більше нової наукової області, виникає специфічний парадокс. Щоб зробити належні перевірки, необхідно перевезти деяке устаткування, а таке перевезення займає приблизно таку ж дорогу, як і та, будівництво якої залежить від результату перевірки. Іншими словами, щоб з'ясувати те, що хотілося б знати, потрібно так чи інакше вже знати це.

Що робити науці, щоб вирішити цей парадокс? Якщо вона розсудлива, вона слідує тій же процедурі, яку використовують при систематичному дослідженні ресурсів нової землі через незвідане прокладаються маленькі стежини: простими і примітивними інструментами проводяться вимірювання, багато що залишаючи як припущення і щасливу інтуїцію. Певні стежки розширюються; вгадування і успіх поступово замінюються систематичним дослідженням з складнішими інструментами. Нарешті будуються магістралі, по яких чітко організовані транспортні засоби високоавтоматизованої логіки, швидкі і дієві можуть досягти кожної важливої точки на постійних маршрутах.

Універсальність структурування діяльності в системах споживання, що гармонійно, на думку всіх учасників, дозволяє чітко визначити завдання для підрозділів підприємства у значимих для споживачів категоріях та врахувати чинники організації економічної взаємодії, можливе з відокремленням складових цілей споживання; форматів об'єкта споживання; порядків споживання; соціально-біологічних моделі споживання; балансу інтересів (конфліктності) в системі споживання. 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 — опосередкованому спогляданні себе через іншого.

Висновки. Таким чином, визначені закономірності розвитку систем життєдіяльності людини, в тому числі споживання, відкривають нові можливості для маркетингового прогнозування, дозволяють визначити вади сучасної методології та, відповідно, перспективні шляхи її вдосконалення. Особливої уваги заслуговують взаємодії на різних рівнях їх системної організації, наявний методичний апарат їх вивчення та модифікації в маркетингу.

Література

1. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. — Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет, 1998. — 191 с.
2. *Иванов Д. В.* Феномен потребления: критический подход // Социология потребления / Под ред Л. Т. Волчковой, В. Н. Мининой. — СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. — С. 10—25.
3. *Каган М. С.* Людська діяльність. (Досвід системного аналізу). — М.: Політвидав, 1974. — 328 с.
4. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: АСТ, 2001. — 272 с.
6. *Автономов В. С.* Человек в зеркале экономической теории. — М.: Наука, 1993; Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 500 с.
7. *Белозеров С. М.* Организация внутреннего мира человека и общества. Теория и метод композиции. — М.: Алетея, 2002. — 768 с.
8. *Шафалюк О. К.* Гуманістична концепція споживача в маркетингу. — К.: КНЕУ, 2008. — 300 с.
9. *Левин К.* Теория п

Стаття надійшла до редакції 19.06.2009 р.

УДК 658.893

А. С. Шишигіна, асистент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

АНОТАЦІЯ. Розглядається сутність та роль асортиментної політики підприємства в сучасних ринкових умовах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Асортимент, товар, товарно-асортиментна політика, планування продукції.

Сьогодні торгівля є однією з основних галузей народного господарства України. Вона перша відчула на собі процеси роздержавлення і приватизації, що є невід'ємним елементом ринкової економіки. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг, внаслідок зміни