

Література

1. Уеллс У., Берет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2003. — 797 с.
2. Филип Котлер, Гарри Армстронг. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2003. — 942 с.
3. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М.: Международный институт рекламы, 2001.
4. Н. І. Мелентьева, Ю. А. Бигун. Теорія та методичні основи маркетингу. — С.П., 2004. — 89 с.
5. Н. І. Норіцина. Маркетингова політика комунікацій. — 121 с.
6. Smith Paul, Berry Chris. Marketing Communication. — 654 с.
7. Дон Шульц, Стенли Танненбаум, Роберт Лаутерборн. Парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуниции. — М., 2004. — 225 с.
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. — 860 с.

Стаття надійшла до редакції 05.12.2007

УДК: 658.893

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

СПОЖИВАЧ У МЕТОДОЛОГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТУ МАРКЕТИНГУ

В роботі опрацьовано методологію визначення предмету маркетингу на рівні загальних законів розвитку споживання у цілісній життєдіяльності людини, з урахуванням найбільш важливих критеріїв істинності історичних реконструкцій, відповідних пояснень та інтерпретацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: потреба, споживання, споживач, маркетинг, закономірність

Маркетинг загально визнаний однією з основних концепцій успішного товаровиробництва в ринковій економіці. Основу маркетингової парадигми в економіці складають потреби, що є джерелом активності всього живого і рушійною силою діяльності людей, складають базис *об'єкту всіх соціально-економічних наук* [1].

Саме тому найбільш поширеним, з великої кількості прийнятих визначень маркетингу, є визначення Філіпа Котлера [2], як виду людської діяльності, що спрямована на задоволення нужд та потреб людей шляхом обміну. Використання потреб в якості фундаменту маркетингової методології не є тривіальним, також як і амбіційним, а обумовлене об'єктивною необхідністю інтеграції міждисциплінарного знання про людину. Головна роль маркетингу — формування універсального погляду на людину в економіці — реалізується шляхом визначення та розкриття сутності життя, формування та задоволення потреб особистості, в їх цілісності та єдності.

Метою даної статі є опрацювання методології визначення предмету маркетингу, відповідно до принципів гуманістичної концепції розвитку економічних систем, у тому числі діалектики потреб, як базової категорії науки.

Потреба дає відповідь на питання про причини руху живої матерії, виведення законів цього руху і, в кінцевому рахунку, для отримання достовірної практичної інформації, вільної від суб'єктивності.

Слід зазначити, будь-яка причинність у науці, в організації життя, що є однією з головних характеристик потреб, на яку було зазначено вище, є відносною, і має бути осмислена діалектично.

Кожна наука або теорія суспільствознавства, вивчаючи розвиток свого об'єкту — потреб, має власний предмет, природа якого визначає їх специфіку та статус. При цьому один і той же факт, взаємнопов'язаний з іншими, інваріантними (універсальними) для будь-якого теоретичного осмислення, може бути по-різному інтерпретованим залежно від того, яка саме соціальна або економічна теорія використовується для цього, які цінності й ідеали поділяє суб'єкт пізнання [1]. «Одиничні закони руху живої матерії, що є основою різних одиничних проявів життя та процесів формоутворення» (Бауер Е. С.) відображаються певними теоріями, що характеризуються різним рівнем цілісності та спільності.

Стосовно потреб маркетинг забезпечує необхідну, з точки зору науково-практичної результативності, логічну організацію наявного знання, приведення теоретизувань у соціально-економічних дослідженнях у дедуктивну форму виразу, створює можливості доведення одних висновків щодо закономірностей розвитку економічних систем за допомогою інших. І в цьому він базується на визначенні сутності споживання, як сфери життєдіяльності людини, що має за об'єктивну основу — загальні закони розвитку живої природи та гуманістичної цивілізації.

Потреби можна зрозуміти лише як елемент, як специфічну форму виразу цілісності існування, спосіб його організації в кругообігу життя. Цей кругообіг є універсальним способом зв'язку всіх форм життя в їх єдності, який забезпечує саморегуляцію, поновлення та саморозвиток, що супроводжується відповідним перетворенням кола на спіраль. При цьому необхідні причини розвитку стають необхідними наслідками, і навпаки (необхідність поновлення споживача і споживання в економічній системі). «Замкнення на себе» є основним критерієм розмежування вагомих зв'язків від несуттєвих.

Зрозуміло, що проблему універсальності споживання, яка є формою прояву більш загальних закономірностей, не можливо вирішити виключно в межах «унікального предмету» маркетингу чи економіки. Адекватне розуміння потребує доведення загальних принципів розвитку і функціонування споживача до більш універсальних законів світу, а також дедуктивного виведення з останніх законів споживання як часних форм прояву. Тобто редукції різноманітності форм до їх єдиного внутрішнього базису — субстанції та дедукції — «генетичного» виведення з субстанції окремих/одиночних форм. Тобто предметом вивчення — є загальні закони функціонування і розвитку споживання людини як цілого у їх співвідношенні до окремих (локальних) закономірностей.

Визначаючи предмет маркетингу на рівні загальних законів розвитку і функціонування біосоціальних систем, акцент робиться на його статусі, головним чином, як онтологічного утворення, що має і логіко-гносеологічні аспекти. Єдиний підхід до проблеми сутності життєдіяльності людини може бути забезпечено шляхом пізнання загальних законів у їх діалектичному поєднанні з часними законами суспільствознавства. В цьому контексті, аналізу підлягають ті логічні та гносеологічні питання, рішення щодо яких найбільш адекватним чином сприяє успішному виявленню онтологічних основ маркетингу.

Треба чітко усвідомлювати, що настільки широка постановка проблематики маркетингу, що більше відповідає визначенню його як «філософії бізнесу», значно загострює аспекти, поширених у літературі, дискусій про науковість маркетингу, часто у зв'язці з економікою взагалі.

Проте іншим чином не можна «охопити» життєдіяльність людини, зрозуміти її причинність. У сучасній економічній літературі, наукових вітчизняних дослідженнях багато приділяється уваги як визначенню сутності маркетингу як науки [3, 4], так і аналізу тенденцій розвитку методології маркетингу, відповідно до конкретно-

історичних умов функціонування соціально-економічних систем різного масштабу [5] і характеру внутрішньої організації.

Не заперечуючи значимості зазначеної роботи (нові рівні систематизації результатів досліджень і практики) відмітимо, що результативне відокремлення маркетингу в системі інших наук, за традиційними класифікаціями [6], є доволі проблематичним.

Безсистемне використання «міждисциплінарного» підходу перетворює дослідження у безкінечний процес його багатоаспектного опису, результати якого не мають вагомого прикладного значення. Штучне обмеження предмету, з метою виділення «чистої» науки, не дозволяє отримати цілісне уявлення про об'єкт дослідження, аналогічно, забезпечити результативність останнього.

Причиною зазначеного «протиріччя» є, з одного боку, спільний для всіх суспільних наук об'єкт соціально-економічного пізнання — розвиток суспільства і діяльності людини в системі політичних, правових, моральних, економічних та інших відносин. З іншого боку, вже зазначена вище, єдина основа розмаїтої людської діяльності — потреби і інтереси людей.

Коректним і продуктивним вбачається підхід, за якого визначення предмету науки передбачає встановлення реальних меж його функціонування, проте тільки відносних, за якими втрачається специфіка наукової теорії, її логіка.

Межі предмету визначаються межами дії закономірностей, що є його специфічними характеристиками, його сутністю. Проте, системно, за межами будь-якої науки починається загальнонаукова (для всіх або певного типу наук) методологія, яку збагачує і використовує для власних цілей конкретна теорія, а також зовнішні чинники її предмету. За дотримання правил наукової логіки, методологічний імперіалізм дозволяє, не відмовляючись від суміжних методологічних засад і не змінюючи серцевини наукової дисципліни, використовувати наробки інших наук про природу й людину, наближаючи до реальності результати досліджень. Зрозуміло, вседозволеність у використанні різноманіття інструментарію будь-яких наук, що не відповідає обраній парадигмі та порушує методологічну цілісність досліджень, абсолютно, неприпустимі.

Таким чином, остаточним орієнтиром у визначенні предмета конкретної наукової теорії має бути сенс, доцільність використання її здобутків. При цьому, будь-яка інтеграція знань доречна, якщо нова цілісність забезпечує прирощення інструментального розуміння дійсності у вигляді синергетичних ефектів.

Отже, неконкретність предмету маркетингу, що є першим враженням, цілком виправдана з точки зору забезпечення ціліс-

ності знання. Перед маркетингом стоїть не проста логіко-гносеологічна задача — звести різноманітність явищ споживання до їх внутрішньої єдності, для того щоб вивести різні форми прояву, модифікації єдиної субстанції. Для економіки і маркетингу цілком прийнятними і доцільними є універсальні закони еволюції, наслідуваності, збереження енергії тощо. Але не в трактовці законів фізики, біології, хімії і т. п. у маркетингу, а законів руху матерії в контексті специфічного наукового предмету. Тільки таким шляхом і тільки на рівні загальних законів розвитку і функціонування біосоціальних систем можна забезпечити конкретність знання сутності життєдіяльності людини, її споживання, як єдності різноманітного.

Логічний вихід ментального ланцюга щодо закономірностей розвитку потреб у предметі маркетингу на людину-споживача не є «не послідовним» чи випадковим. В контексті діалектичної логіки, причина як дія, як вплив на «інше» (наслідки) проявляється в той же час як проекція дії, опосередковано цим іншим, «на себе». Тобто логічне коло «замикається», і може бути повноцінно осмисленим вже на іншому рівні узагальнення. Отже, і елементарно-узагальнені основи споживання можуть бути осмислені лише на рівні універсальних принципів функціонування і розвитку людини. Складне ціле, утворюючись з відносно простих складових, формує зворотню дію на останні.

Сутність, осмислена як субстанція, як єдина основа всіх різноманітних проявів предмету, є конкретне знання. Тільки так поняття конкретності як єдності різноманітного наближується за змістом до поняття «цілісності». З цілісністю тісно пов'язана проблема доцільності. Цілісністю (як формою навколишнього різного масштабу) обумовлені існування і розвиток всього сущого. Тут доречно, на наш погляд, навести цитату Гельвеція: «Людина є модель, що виставлена для огляду її різними метцями: кожен розглядає деякі її сторони, нікому ще не вдалося охопити її докруги. Наука про людину, що взята у всьому своєму обсязі, неосяжна; вивчення її — справа довга й важка» [7].

Таким чином, на наш погляд, і досвід суміжних з економікою та маркетингом наук підтверджує, що створення універсальної методології та масиву знань, які утворюють поцільне «паутиння» (без білих п'ятен та протиріч) взаємозв'язків «елементарне — цілісне», навряд чи є можливим у повній мірі. Проте така можливість, шляхом дедукції на базі універсальних закономірностей розвитку суспільства, в принципі існує щодо актуального середо-

вища інструментальних цілей діяльності/споживання сучасної людини.

«Замкнення» на людину наукового пошуку, в межах предмету маркетингу, без абсолютизації первинного і вторинного у виведенні універсальних закономірностей розвитку специфічних форм живої матерії, сукупностей відповідних взаємозв'язків та взаємодій, може бути продуктивною ідеєю («causa sui») дедукції, адекватною природі людського світогляду, зі збереженням внутрішньої та зовнішньої свободи систем. Адже, потреба є *обумовлена вибором*, залежність живих організмів від факторів зовнішнього середовища, важливих для самозбереження і саморозвитку, джерело активності людиною, стимул і ціль їх поведінки в оточуючому світі.

Ця теза ще раз підкреслює обґрунтованість і гуманізм критеріїв, процесу та напрямків оптимізації споживання у сучасному професійному маркетингу, звісно соціально-відповідальних його форм. На наш погляд, тільки окресленим вище чином можливим є гуманістичне і прогностичне бачення спрямованості (сенсу, змісту) розвитку життєдіяльності людини, яке є його інтегральною характеристикою. Спрямованість розвитку відображає цілісність останнього, в найбільш концентрованому вигляді, пов'язує такі риси мінливості, як наслідуваність, циклічність, незворотність, заперечення, кількісні та якісні зміни, протиріччя і т. п.

Зрозуміло, що така точка зору ніяким чином не передбачає винесення сенсу життєдіяльності людини, базису формування потреб за межі особистості. Гуманістичне розуміння споживання, як вже відзначалося, має формуватися діалектично.

Найбільш значимими в науці критеріями оптимальності розвитку систем, за домінуванням яких різняться підходи до моделювання дійсності та пояснювальна база світових економічних шкіл (історизм і раціональність) [8], є:

- 1) еволюційна життєздатність та незалежність (свобода) систем;
- 2) збалансованість або рівновага та симетричність систем.

Загальнонаукове значення еволюційного принципу розвитку є одним з найважливіших етапів створення універсальної пояснювальної бази науки. Логіко-гносеологічний аспект еволюційної теорії відображає неможливість наукового підходу до конкретно об'єкту і предмету без врахування фактів минулого розвитку.

Еволюційна теорія у всій різноманітності, працюючих у її межах наукових шкіл, є однією з найбільш універсальних концепцій життя. Вона є результатом, конкретизованого певною мірою, на-

укового осмислення діалектичної методології. При цьому життя (виживання) людини, як живої системи певного виду, зі складною структурою внутрішніх угруповувань різної типології, у взаємодії з навколишнім світом, визначається фактом її доцільності. Ця теза є одним з найважливіших вихідних пояснювальних елементів суспільствознавства, маркетингу.

Еволюційна теорія створила передумови для інтеграції знання щодо законів функціонування і законів розвитку живих систем, які мають свої діалектичні відмінності. Саме закони функціонування (співіснування) відображають процеси обміну, які мають першочергове значення, з точки зору предмета маркетингу.

Звісно, локалізація зв'язків між законами функціонування і процесами обміну стосується, в першу чергу, суб'єктів життєдіяльності. Досвід останніх функціональні системи, об'єкти обміну можуть набувати принципових змін протягом життя конкретної людини. Л. Бергаланфі вважав, що «цілісність» охоплює та синтезує і «організацію», і «доцільність». Функція життя як цілісності формує основу прогресивної еволюції — ароморфоза. Діалектична закономірність доцільності живого може бути зрозумілою лише з позицій концепції цілісності життя. Всі частини і форми життя за суттю «органи» цілого її функцію можна визначити, тільки з точки зору більш широкого поняття. Специфіку частини можна визначити лише шляхом всебічного дослідження її функціонування в системі більш широкої цілісності. Цілісністю (як формою навколишнього різного масштабу) обумовлені існування і розвиток всього суцього. Через спадкоємність (розмноження, зростання угруповування тощо) долається обмеженість життя. Кругообіг продовжується і сутнісні характеристики індивіда знаходять відображення, більш чи менш повноцінне та цілісне, в новому житті. При цьому цілісність надсистеми також зберігається та розвивається, проте з різними значеннями та складом, а також способом інтеграції її частин. Саме цим пояснюється підхід, що ототожнює «цілісність» і «доцільність» життя, у моделюванні світогляду людини.

Розвиток життя має незворотній характер. Проте це не означає, що незворотній процес спрямованості розвитку життя позбавлений випадковостей, які є проявом необхідності. Тобто останні є діалектично пов'язаними. Втрати, які неможливо пояснити та виміряти на поточному етапі розвитку людини, інерції зв'язків — призводять до утворення «випадковостей» у загальних закономірностях.

Слід зазначити, і це має принципове значення для подальшої логіки, що відокремлення законів розвитку і функціонування (співіснування), особливо за типами зв'язків (виникнення, генетичні, синхронні, асинхронні, діахронічні, співіснування тощо) також є відносним. Воно визначається особливостями розуміння і застосування дискретності/бесперервності простору-часу, зв'язків між явищами взагалі [9].

Традиційним, для наукової логіки, є закріплення за законами функціонування принципів структурності, усталеності та збереження, щодо яких застосовуються методи аналізу та індукції.

Обмін як основа функціонування (співіснування) постає як саморегульований процес, на основі якого забезпечується усталення та збереження системи, тобто структурно-функціональна база життєдіяльності людини. Аналітичне відокремлення структурних компонентів системи (будова, склад, зв'язки) та індуктивне дослідження їх взаємодії (функціонування), від локального (окремого) до загального, утворюють послідовні діалектичні переходи «структурний аналіз — функціональний аналіз» в межах інтегруючого їх індуктивного аналізу. Місце і значення структури та функціонування можуть змінюватися та зрозумілі лише в контексті розвитку системи.

Аналогічно, дедукція та синтез забезпечують шляхи пізнання цілого — від цілого до частин, від загального до конкретного.

Збереження, у викладеному вище матеріалі, не є синонімом спокою, а також значно ширше поняття за усталеність, мається на увазі стабілізація, рівновага. Звісно, поняття розвитку асоціюється найчастіше з рухом, зміною і менше з протилежними процесами — збереженням і усталеністю. Проте розвиток не може зводитися лише до плинності та змін, а являє собою єдність зміни та збереження, мінливості та усталеності.

Як вже зазначалося, в контексті діалектичності внутрішньої — зовнішньої детермінації споживання, будь-який сценарій розвитку об'єкту/явища детермінований зовнішніми чинниками, які частково є природою і суттю особистості, зокрема через генетичне або фенотипічне наслідування. При цьому протиріччя між наслідуваними властивостями та умовами «нового» етапу існування змінюють або утворюють нову форму наступної цілісності.

Зовнішні фактори лише перетворившись у внутрішні, стають чинниками самодетермінації людини у споживанні. Саме тому за зовнішнім ставленням людини до середовища в маркетингу необхідним є висвітлення її внутрішнього ставлення до себе самої. Особистість не губиться в середовищі, а адаптується до оточуючої дійсності відповідно до власної внутрішньої організації.

Розвиток життєдіяльності людини, як і будь-який розвиток матерії, обумовлений об'єктивно. Як сьогодні, так і в будь-якому досяжному майбутньому, варіанти задоволення потреб особистості визначаються межею, значення якої формується під впливом можливостей суспільства та усвідомленим самообмеженням індивідів, їх біологічною досконалістю та інтелектуальним рівнем. Доступні для людини блага дозволяють їй більш чи менш ефективно адаптуватися до умов життєдіяльності відповідно до характеристик особистості (темперамент, чутливість, стать, інтелект, здоров'я тощо) та середовища (клімат, конкуренція, екологія, досвід, рольова структура, добробут тощо).

Еволюція суспільства і технологій більш динамічна за природну. Вони надають самі широкі із доступних сучасній людині можливості розвитку і задоволення потреб, але передполагають включення останнього в масові процеси суспільства. Блага з набором властивостей, що однаково задовольняє кожну особистість не можливі. Критерії результативності й ефективності економіки передбачають необхідність не відокремленого задоволення різнобічних потреб пересічних громадян, а їх синхронізацію і оптимальне системне поєднання в суспільних системах.

З погляду людини об'єктивні умови розвитку її потреб виступають у формі забезпеченої суспільством міри вибору тих або інших засобів і можливостей її відтворення. Можливості самої людини визначаються при цьому її здібностями здійснити цей вибір. Єдність першого і другого виражається в абсолютному, дійсному або задовільному рівнях розвитку потреб людини. Саме в зв'язку з цим у маркетингу розрізняють задовільну, дійсну і абсолютну міри здійснення особистого вибору способів своєї життєдіяльності. В «ідеальній» формі ці способи ототожнюються з якоюсь особливою потребою (тобто процесом життєдіяльності); у «матеріалізованій» — з конкретним предметом. Взаємодія обох форм забезпечує можливість переоцінки свідомістю абсолютної, дійсної і задовільної міри вибору.

Значення відповідних показників визначається тим, що «досягнута міра вибору» ототожнюється в свідомості людини з досягнутою мірою свободи в здійсненні своїх життєвих функцій. При цьому бажана (дійсна) міра вибору предстає як критерій цієї свободи.

Чим більша відносна вага внутрішніх факторів, тим більше незалежність особистості від обставин оточення. Адже детермінація живих систем реалізується через механізми наслідування і актуальної активної взаємодії з середовищем. Діалектика абстракт-

ного і конкретного дозволяє частково подолати обмежену абсолютизацію меж вивчаемого явища без втрати його суті. Важко формалізуемий, розтягнутий у часі історичний процес знаходить конкретизацію в актуальній структурно-функціональній організації систем. При цьому, самоорганізація є найвищою формою самостійності живої матерії, що є фундаментом і утворює цілеспрямованість життєдіяльності.

В науці достатньо поширена точка зору про те, що еволюційний процес є зростання організованості живих систем за відкритого характеру обмінів з середовищем (речовиною, інформацією, енергією тощо). Справедливість цієї тези підтверджують багато життєвих фактів. Так, у природі і в людському суспільстві, протидія середовища та ентропія найбільш ефективно долаються шляхом утворення спільнот, що об'єднані, в свою чергу, в певні організовані цілісності. Проте виключно організаційними чинниками, в якості пояснювальної бази, неможливо охопити всього розмаїття об'єктів/явищ, закономірностей між ними. Організація тільки засіб, хоча звісно може бути і результатом або ціллю.

Слово «організація» походить від древньогрецького «органон», що означає частину організму, яка виконує визначену функцію цілого, або від латинського «органум», що означає інструмент або засіб у досягненні певних цілей, результатів. В обох випадках конкретизується взаємозв'язок цілого і частини, або задля гармонізації взаємодії цілісної системи з середовищем, або в контексті органічної доцільності.

Про організацію можна говорити за наявності цілеспрямованого функціонування і розвитку, цілеспрямованої взаємодії. Тут підкреслюється телеономічність обміну (життя — вища цінність).

Єдність факторів детермінації на індивідуальному та соціальному рівнях проявляється у формуванні групової норми. В ньому знаходять відображення єдність кількісних та якісних показників, характерні для певної групи людей (не обов'язково в її соціологічному значенні), хоча супроводжується суттєвими індивідуальними особливостями (відхиленнями).

За всіх протиріч існування та споживання людини, як і інших об'єктів/явищ у Природі, та в силу діалектичної обмеженості свідомості людини, найбільш розповсюдженим критерієм гармонічності існування (на рівні фізіологічному, соціальному тощо) є не протиріччя життя певної цілісності системи, що її породила. Зрозуміло, з урахуванням специфіки розвитку взаємопов'язаних з нею об'єктів/явищ.

Життя проти спрощення, в діалектичному його розуміння, в тому числі аскетизму, що збіднює функціонування і розвиток,

звужує діапазон активного пізнання і функціонування. Традиції долаються сучасністю і в природі, і в суспільстві.

Підхід, що розвинено в даній публікації, дозволяє цілісно описати закономірності споживання на всіх рівнях структурної організації життя, з урахуванням найбільш важливих критеріїв істинності історичних реконструкцій, відповідних пояснень та інтерпретацій. Це є можливим лише з позицій узагальнень на рівні цілісності життєдіяльності людських цивілізацій та вищих. Принцип цілісності життя є логічним критерієм і підходом, що забезпечує найбільшу глибину розуміння та пояснення більшості явищ у живих системах, їх мікро-, макро- та мегаеволюції, проте вимагає коректного гуманістичного підходу у методології та світогляді.

У маркетингу ще тільки створюються теорії пояснення переходів від простих елементів до складних систем, видозмін у множинах їх взаємозв'язків, вдосконалення вимагають і теорії переходу, безпосередньо.

Література

1. *Арутюнов В. Х.* Методологія соціально-економічного пізнання. Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 353 с.
 2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Ростинтэр, 1996. — 704 с.
 3. *Куденко Н. В.* Маркетингове стратегічне планування: дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. — К., 2003. — 503 с.
 4. *Романенко Л. Ф.* Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.02 / Міжнародний ін-т ринкових відносин та підприємництва. — К., 2002. — 512 с.
 5. *Циганкова Т. М.* Сучасна парадигма міжнародного маркетингу: дис. д-ра екон. наук: 08.05.01 / Київський національний економічний ун-т. — К., 2004. — 474 с.
 6. Большая советская энциклопедия: В 30 томах. — М.: Советская энциклопедия, 1970. — 18240 с.
 7. *Гельвеций К. А.* О человеке (1773) // Антология фрагментов классических текстов западноевропейской философии [Электронный ресурс] / авт. колл.: Ф. Н. Блюхер, С. Л. Гурко, А. М. Руткевич и др. — Электр. дан. — М., 2002.
 8. *Автономов В. С.* Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экон. шк., 1998. — 229 с.
 9. *Беляев О. О., Диба М. І., Кириленко В. І., Комяков О. М.* Система економічних законів і категорій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 173с.
- Стаття надійшла до редакції 28.12.2007