

ВЛАДИМИР РЕЗНИК,

преподаватель кафедры истории, социологии и политологии Подольской государственной аграрно-технической академии

**Теоретико-концептуальное моделирование в
маркетинговом исследовании:
системно-методологические аспекты**

Abstract

Within the frames of marketing research, there are presented some aspects of how the empirical indicators, related to individual customer's behavior, can be theoretically interpreted. Basing on system approach, the author studies theoretical concept models of the research object and subject. The main functions of the models are defined.

Поведение покупателя, которое по своему содержанию сводится в основном к выбору товара и принятию решения относительно его покупки и, в этом качестве, становится предметом маркетинговых исследований индивидуального потребления, можно анализировать, диагностировать и прогнозировать на основе эмпирической качественной и количественной информации. Но накопление, обобщение и анализ такой информации приобретают смысл лишь на основе научной теории.

Различные аспекты поведения покупателя, связанные с потреблением товаров и услуг, получают теоретическое объяснение в таких науках, как экология, гигиена, антропология, демография, культурология, социология, экономика, психология, социальная психология и т.п. В ходе маркетинговых исследований, имеющих прикладной характер, маркетологам приходится обращаться к теоретическому знанию в рамках любой из упомянутых наук.

Теория как своего рода научная стенография выражает в точных терминах (понятиях) сущность, механизмы функционирования и тенденции развития исследуемых объектов. К главным факторам, которые

определяют целесообразность обращения к той или иной теории, принадлежат: 1) степень раскрытия данной теорией природы исследуемого объекта исходя из поставленной задачи; 2) приемлемость ограничений и допущений, содержащихся в исходных теоретических положениях; 3) потенциал развития теории, углубления и расширения ее содержания, отображения и решения исследуемых проблем.

Но теоретические выводы еще не дают готового решения проблемы объяснения и прогнозирования поведения покупателя, выбора и разработки маркетинговых способов управления ею. Поэтому в процессе маркетинговой деятельности возникает необходимость в сборе и анализе эмпирической информации. В этом случае теория выполняет методологическую функцию — “ведет исследователя, как собака слепца” (Ф.-П.Женг-ра) — и, выступая как орудие исследования, вместе с тем определяет смысл всего исследовательского процесса [1]. Научная теория создает концептуальные предпосылки для проведения маркетингового исследования, задает его категориально-понятийный аппарат, определяет его логику, делает возможным выдвижение гипотез, обобщение и организацию эмпирических данных для подтверждения или опровержения этих гипотез. Теоретический категориально-понятийный аппарат позволяет маркетологу наблюдать, анализировать и оценивать то, что он исследует, поскольку каждое явление воспринимается исследователем только в ранее усвоенных им понятиях. На основе теоретической интерпретации обеспечивается единство смыслового содержания элементов исследования и его процедур, достигается наиболее полное инструментальное применение понятий для анализа исследуемых процессов и явлений.

Маркетинговое исследование поведения покупателя характеризуется комплексным сочетанием теоретических и эмпирических процедур — сбора, анализа и представления эмпирической информации на основе системы эмпирических показателей.

Использование системы эмпирических показателей ставит перед маркетологами проблему ее теоретической интерпретации, так как каждый такой показатель не может выполнять свою функцию вне теоретического осмысления объекта, определенное свойство которого он отображает. Эмпирические показатели всегда вписаны в теоретическую схему исследуемого объекта и представляют ее на уровне эмпирических зависимостей. Как правило, они используются в виде определенных суждений о наличии или отсутствии или об интенсивности проявления наблюдаемых свойств, связей и отношений, которые характеризуют объект исследования и все влияющие на него факторы. Выбор эмпирического показателя, критериев его измерения и оценки определяет созданная на основе теории отвлеченно-идеальная модель исследуемого объекта в исследуемой ситуации. Теория обеспечивает логико-методологические основания полноты и валидности отображения объекта маркетингового исследования в данной модели, а модель опосредствует соотношение между теоретическим обобщением и конкретной эмпирической реальностью, делая возможным переход от общего теоретического представления об объекте к его операциональному определению (выделению системы эмпирических показателей).

О необходимости такой опосредствующей модели говорят многие ученые, в том числе и социологи. Например, Е.Х.Нерсесова констатирует тот факт, что “современная наука не имеет принципиального решения

проблемы связи между теоретическим и эмпирическим уровнями: они остаются нередуцируемыми друг к другу” [2].

В.Я.Ельмеев исходит из того, что “теория необратима, она не может быть превращена в элементы эмпирического этапа познания, логика и методы приложения теории не укладываются в рамки движения от теории к эмпирии”, и потому, в частности, “прикладная социология имеет дело со специфическими методами, с помощью которых теория из одной формы (научные абстрактные понятия) переходит в другую форму (практические идеи), пригодную для решения практических проблем” [3].

В.Г.Овсянников подчеркивает, что “восхождение от абстрактного к конкретному предстает как процесс мысленного моделирования реальности”, и “в этом смысле переход от теории к практике, осуществляемый в ходе прикладного исследования, является своего рода процессом моделирования” [4].

Таким образом, модель выступает как промежуточное звено между теорией и действительностью и выполняет задачу интерпретации собственно теории, что обусловлено невозможностью непосредственного соотнесения теории с той предметной действительностью, которую она описывает [см.: 5, с. 16].

В этом контексте В.А.Штофф подчеркивает синтетическую роль модели как единства абстрактного и конкретного, логического и чувственного, скрытого и явного [см.: 6, с. 65].

В научной литературе нет единого мнения относительно определения данной модели, поскольку, как свидетельствует В.Г.Овсянников, “модели такого рода называют теоретическими, концептуальными, идеальными, логическими и т.п.” [7]. В частности, в целом ряде исследований в контексте анализа методологических проблем прикладной социологии в аналогичных случаях используются такие понятия, как “гипотетическая модель”, “концептуальный образ”, “концептуальная схема”, “теоретическая схема” [8]. В рамках данной работы употребляется главным образом словосочетание “теоретико-концептуальная модель”, охватывающее в равной мере и зависимость, и отличие этой модели от теории, которую она интерпретирует (модифицирует) для практического употребления. Но иногда (и об этом еще будет сказано далее) встречаются определения теории как определенной модели действительности.

Теоретико-концептуальная модель может существовать в виде системы представлений, описаний, суждений или теоретических построений, а также в знаковом виде — как система символов, чертежей, алгоритмов, программ, формул и т.п. Чтобы выяснить, как такая модель выполняет присущие ей интерпретативную, опосредствующую и синтетическую функции, обратимся к определениям моделей, их сущности и познавательных возможностей.

Понятие “модель” происходит от латинского слова “modulus” (мера, образец) и в контексте социологической науки может означать: 1) мысленный или условный образ, аналог объекта, процесса или явления, воссоздающий в символической форме их основные типичные черты; 2) формализованную теорию, на основе которой можно сделать определенные предположения; 3) символическое отображение структуры, типа поведения и образцов взаимодействия в социальных процессах; 4) стандарт для измерения отклонений в реальных процессах от мысленных [9]. Я.Г.Неуймин дает обобщенное определение модели как создаваемого с целью

получения и (или) сохранения информации объекта (в форме мысленного образа, описания знаковыми средствами или материальной системы), отображающего свойства, характеристики и связи объекта-оригинала той или иной формы, существенные для задачи, решаемой субъектом [10]. И.Б.Новик концентрирует внимание на четырех существенных характеристиках модели: 1) объективном соответствии моделируемому объекту; 2) способности замещать объект на определенных этапах познания; 3) способности в ходе исследования давать некоторую информацию, допускающую опытную проверку; 4) наличии четких правил перехода от моделированной информации к информации о самом моделируемом объекте [11]. А.А.Брудный рассматривает модель как “явление, сущность которого определяется двумя соответствиями: 1) гносеологическим соответствием цели моделирования и 2) гомоморфным соответствием объекту моделирования. Иначе говоря, данное явление может быть описано как модель, если описание дает возможность удовлетворительно ответить на два “вопроса”: “для чего предназначена эта модель и что моделируется?” [12]. Вопрос “для чего предназначена?” предшествует построению (или выбору) конкретной модели как носителя информации о свойствах и характеристиках объекта-оригинала, существенных для решаемой субъектом задачи. Эта задача не только определяет отбор существенных признаков и характеристик моделируемого объекта, но и играет роль главного системообразующего фактора при интеграции этих свойств и характеристик в единый идеальный образ как некоторую целостность, систему. Вне контекста определенной задачи модель не имеет смысла.

Следовательно, первым шагом к построению (или выбору) теоретико-концептуальной модели является выяснение и четкое формулирование исследовательской, прогностической или другой задачи, ради которой и осуществляется моделирование. На этом этапе проводится содержательное рассмотрение актуальной проблемы, анализируется и осмысливается вся причастная к ней информация (эмпирическая и теоретическая). Так, при теоретико-концептуальном моделировании поведения покупателя задача предполагает теоретико-концептуальное и методологическое обеспечение сбора, обобщения и использования эмпирической информации в ходе маркетинговых исследований индивидуального потребления с целью диагностики, анализа и прогнозирования спроса и поиска оптимальных стратегии и тактики управления этим процессом.

Вторым шагом, с которого и начинается собственно процедура моделирования, является поиск ответа на вопрос “что моделируется?”. На этом этапе определяются рамки объекта, подлежащего модельному описанию и исследованию, выделяются те характеристики, связи и отношения, которые должны стать предметом изучения, устанавливается аналогичность определенных свойств и отношений объекта-оригинала свойствам и отношениям модели.

Поскольку любой объект (а тем более человеческий индивид) неисчерпаем в своих свойствах и отношениях, то модель всегда представляет собой лишь относительное, ограниченное его подобие и в информационном плане принципиально беднее его. Приблизительность и условность в отображении свойств, состояний и режимов функционирования моделируемого объекта, что присуще любой модели, обусловлены конкретной задачей, особенностями и сложностью объекта-оригинала, степенью его

изученности. Эффективность и удобство оперирования моделью зависит от своего рода “разумного компромисса” между степенью ее адекватности оригиналу и ее простотой.

Как подчеркивает А.Я.Мороз, “в сложном и противоречивом процессе познания модели могут выполнять самые разнообразные функции, в том числе объяснения, описания, гипотезы, теории, интерпретации, а также критериальную, измерительную и т.п.”; наряду с тем, “в определенных познавательных ситуациях теория, описание, интерпретация и т.п. могут выступать в качестве модели, выполнять ее функции, и в таких случаях их целесообразно называть “моделью”” [13]. В случае маркетинговых исследований индивидуального потребления можно говорить также об иерархической организованности множества моделей, которые описывают явление поведения покупателя, об их равноуровневости, включенности друг в друга.

В этой иерархии модели наиболее высокого уровня — сами теории поведения человека — экономические, социологические, психологические и социально-психологические. В научной и учебной литературе понятия “модель” и “теория” трактуются неоднозначно, граница между этими понятиями размыта, широко распространенными являются определения теории как модели определенной части действительности. Например, Г.Карлссон определяет теорию как символическую модель реальности, символическое описание отдельных аспектов действительности, интересующей нас [см.: 14]. Как утверждает Н.Ю.Плотинский, в методологии науки сегодня общепризнано такое толкование отличий между понятиями “теория” и “модель”: 1) модель — это концептуальный инструмент, ориентированный прежде всего на управление моделируемым процессом или явлением (при этом функция предвидения, прогнозирования служит целям управления); 2) теория — более абстрактное, чем модель, концептуальное средство, основная цель которого — объяснение данных процессов и явлений (функция предвидения в теории ориентирована на цели объяснения явлений) [15].

Моделями низшего уровня выступают теоретико-концептуальные экономические, социологические, психологические и социально-психологические модели поведения покупателя, производные от соответствующих экономических, социологических, психологических и социально-психологических теорий и применимые к практике маркетинговой деятельности [см.: 16]. Пожалуй, за исключением экономических теорий, все они в достаточной мере общи и относятся к сущности поведения человека, по сути, во всех областях общественной жизни. Производные от них концептуальные модели выполняют функцию своего рода модификации этих теорий поведения человека для описания, объяснения и прогнозирования такого поведения в экономической сфере, в частности во время покупки товара или услуги. Оперирование такими моделями дает возможность выделить единицы и категории анализа, создать предпосылки для выдвижения гипотез, а также уточнения предмета исследования и проблемной ситуации.

Концептуальные модели поведения покупателя играют важнейшую роль в упорядочении маркетинговой деятельности:

1) как средство познания они являются формой организации и представления знания, способом сочетания теоретического и эмпирического знания; 2) как средство управления они являются составляющей организации практических маркетинговых действий (например: рекламы, це-

нообразования, стимулирования сбыта), способом определения правильных действий субъекта хозяйствования для достижения нужного результата — покупки товара или услуги. Моделями более низкого уровня можно считать гипотезы конкретного маркетингового исследования, которые формулируются на основе теоретико-концептуальной модели поведения покупателя и подтверждаются или опровергаются применительно к конкретной ситуации на основании эмпирических данных.

Построение концептуальной модели (отображение механизмов действия и взаимодействия модельных единиц, образующих структуру, формулирование показателей), конструирование формализованной модели (формирование пространства переменных и описание в их терминах модельных единиц) — все это осуществляется после теоретической подготовки процесса моделирования, состоящей в системном анализе объекта исследования и представлении предмета исследования в виде системы [см.: 17].

Распространение системных методологических ориентаций в практике маркетинговых исследований обусловлено системностью, присущей объектам и предметам человеческой деятельности — практической и познавательной, в частности маркетинговой. Следует детальнее остановиться на системной природе интересующего нас феномена — индивидуального покупателя, личность которого и его покупательное поведение являются соответственно объектом и предметом социально-маркетингового исследования индивидуального потребления.

Поведение индивидуального покупателя при любых обстоятельствах осуществляется в социальном контексте, и само явление покупки, товарно-денежного обмена вообще представляет собой социальное явление. Это, собственно, и дает нам основания опереться в ходе системного анализа поведения покупателей на понятийный аппарат и концептуальное содержание социологии, систематизированное в социологической дисциплинарной матрице У.Уоллеса [18].

Совокупность всех приведенных в этой социологической матрице переменных, определенным образом коррелирующих с поведением индивида, можно разделить на две группы. Особенностью первой группы, в которую входят переменные инстинктивной сферы, физиологии, воспитания и культуры, является то, что она отображает собственную природу индивида, внутренние биологические, психические и социальные факторы поведения. Вместе с тем, вторая группа объединяет переменные, отображающие внешние социально-психические и физические факторы поведения индивида, или факторы социальной и природной окружающей среды. Такая сложность природы человеческого индивида и среды его жизнедеятельности объясняет необходимость применения для анализа поведения личности категорий системного подхода.

Как полагают Н.М.Амосов, В.Ю.Крылов, Ю.И.Морозов, Ф.И.Перегудов и Ф.П.Тарасенко, наиболее адекватным способом изучения сложных систем является кибернетическое моделирование [см.: 9]. На основе исследования закономерностей, присущих широкому классу объектов различной природы (биологических, физиологических, психических, социальных), в кибернетике разработаны универсальные модели поведения целенаправленных систем. И в данном контексте тесная взаимосвязь биологических, физиологических, психических и социальных феноменов природы человеческого индивида (выступающего в качестве объекта

моделирования) — это та предпосылка, которая оправдывает обращение именно к методу кибернетического моделирования.

Согласно утверждению Ф.И.Перегудова и Ф.П.Тарасенко, при всем безграничном многообразии реальных сложных систем количество принципиально отличных формальных (или универсальных — способных отобразить любую систему) типов моделей ограничено: модель типа “черный ящик”, содержательная модель, структурная модель, а также их сочетание, прежде всего — всех трех моделей, то есть структурная схема системы [см.: 20]. Процесс моделирования исследуемой системы при таких условиях сводится к предоставлению формальной модели конкретного фактического содержания на основе выбора тех аспектов реальной системы, которые подлежат моделированию исходя из условий исследовательской задачи. Формальная модель при этом выполняет функцию своего рода “окна”, через которое исследователь видит реальную систему, выстраивая ее содержательную модель.

Отличительной чертой кибернетических моделей является то, что их можно строить при недостатке знания относительно структуры и механизмов системы моделируемого объекта-оригинала, что особенно полезно, если учесть существенные ограничения в познании этой структуры в условиях прикладного эмпирического исследования. Это преимущество объясняется присущим таким моделям функциональным подходом, на основании которого поведение и развитие системы рассматриваются не только как последствия определяющего влияния внутрисистемных факторов, но и учитывая ее функциональную “уравновешенность” с окружающей средой на основе механизма обратных связей. Рассмотрение взаимодействия системы и среды сквозь призму “уравновешенности” (или гомеостаза) лежит во главе угла гомеостатического подхода, который тоже относится к составляющим кибернетического моделирования. Эти два подхода (функциональный и гомеостатический), а также принцип причинности (в силу которого реакция реальной системы на некоторое воздействие не может начаться ранее самого воздействия) составляют методологическую основу оптимизации — наилучшего при определенных условиях способа управления системой, подчинения ее поведения определенным целям. Кибернетические модели позволяют выявить такие параметры целенаправленного влияния на систему, которые дают возможность не только добиться от нее требуемого поведения, но и поддерживать это поведение (регулировать) в течение нужного времени.

В своей простейшей форме кибернетическое моделирование может ограничиваться отображением функциональных связей системы и среды. Такая кибернетическая модель получила название “черный ящик”, поскольку она не раскрывает внутреннего строения системы и представляет ее в виде целостного, отделенного от внешней среды “непрозрачного ящика”. Но система отнюдь не полностью изолирована от среды, она испытывает определенные воздействия и, в ответ на них, ведет себя определенным образом. Как правило, в практике исследований моделируется не весь комплекс влияний окружающей среды, а лишь некоторые, самые важные для функционирования данной системы особенности внешней ситуации. Чем сложнее система и среда, и соответственно — ситуация их взаимодействия, тем большее количество различных аспектов этого взаимодействия имеют значение для моделирования поведения системы. Влияния внешней среды, поглощаемые системой, обозначаются в модели

как “входы”, а элементы собственной активности системы в среде — как “выходы”. Основная идея такой модели — функциональная зависимость поведения системы от внешних влияний: “выход” выступает в качестве функции “входа”: “выход” = f (“вход”).

Модификация предложенной У.Уоллесом матрицы вариантов процесса объяснения-предвидения поведения человеческого индивида, воплощенная в модели типа “черный ящик”, схематически изображена на рис. 1.

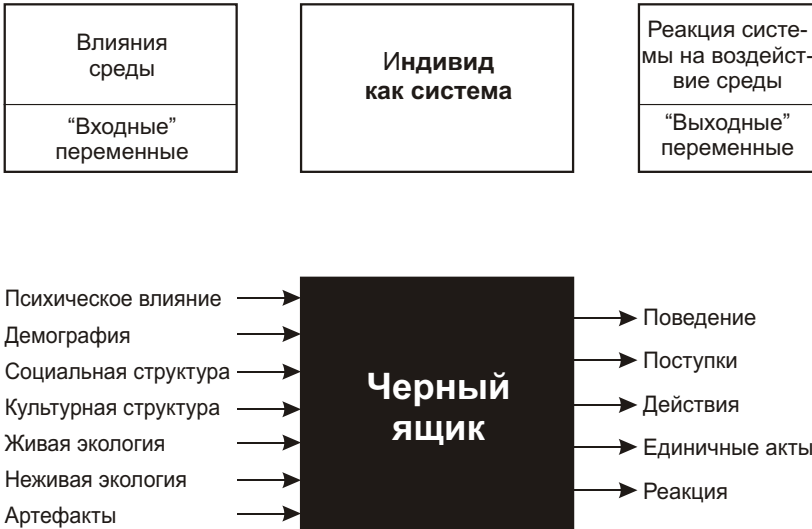


Рис.1. Простая функциональная схема активности человеческого индивида (модель типа “черный ящик”)

Следует отметить, что на данной схеме как “исходные” переменные параллельно выделены поведение человеческого индивида как системы и отдельные составляющие этого поведения (поступки, действия, единичные акты, реакции), которые могут быть единицами анализа в зависимости от исследовательской задачи. По мнению У.Уоллеса, определение “поведения” охватывает любое поведение организмов (будь то мышечное, внутренних органов, эндокринное, нервной системы, произвольное, принудительное, сознательное, неосознанное, целенаправленное, бесцельное или любую их комбинацию) [21]. Выбор конкретного поведения и его параметров как “исходных” переменных является прерогативой исследователя.

Кибернетическая модель типа “черный ящик” позволяет в основных чертах объяснить и предвидеть поведение системы еще до полного раскрытия ее структуры. Установив общую схему зависимостей между “входами” и “выходами” системы, можно в принципе поставить и решить вопрос относительно требуемого применения этих зависимостей, то есть найти оптимальную линию целенаправленного влияния на систему (или управления ею). Такую модель можно считать одним из первых шагов в моделировании целостного объекта.

Очевидно, что с помощью модели типа “черный ящик” невозможно достаточно надежно решать проблемы анализа, диагностики, предвидения и управления поведением сложной динамической системы. Такая модель не раскрывает внутреннего строения и не отображает внутренних меха-

низмов активности системы, которые существенно детерминируют ее поведение в определенной среде. Следовательно, необходима более детализированная модель, которая бы охватывала не только функциональные связи системы и среды, но и более глубокие пласты последних.

Модификация Уоллесовой матрицы вариантов процесса объяснения-предвидения поведения человеческого индивида, воплощенная в модели типа “белый/прозрачный ящик”, представлена на рис. 2.

Модель типа “белый/прозрачный ящик” выгодно отличается своей детальностью от модели типа “черный ящик”, поскольку, кроме относящихся ко “входным” и “выходным” переменных, оперирует также так называемыми промежуточными переменными, в которых задаются внутренние (внутрисистемные) побудительные факторы человеческого поведения. Это дает возможность детально отобразить наряду с внешними регулятивными механизмами поведения человека аналогичные внутренние механизмы (например, физиологические, инстинктивные, психологические). Причем данная модель позволяет раскрыть не только каждое отдельное независимое прямое влияние внутренних факторов системы-индивида (его физиологии, инстинктов, воспитания и культуры) на его поведение в определенной среде, но и опосредствующее их влияние, связанное с внешними факторами (демографией, социальной и культурной структурами, экологией, артефактами, внешним психическим влиянием). Если в первом случае речь идет о прямой функциональной зависимости поведения человеческого индивида (заданной “исходными” переменными) от внутренних (внутрисистемных) побудительных факторов (заданных “промежуточными” переменными): “выход” = f (“система”), то во втором — об опосредствованной внутренними побудительными факторами человеческого индивида (“промежуточные” переменные) зависимости его поведения (переменные “выхода”) от побудительных факторов внешней среды (“входные” переменные): “выход” = f (“система”, “вход”).

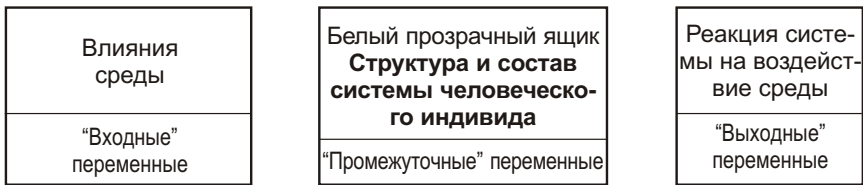


Рис.2. Структурная схема активности человеческого индивида (модель типа “белый/прозрачный ящик”)

В зависимости от конкретной ситуации жизнедеятельности человека, решающее детерминационное значение для его поведения могут иметь отдельные внешние или внутренние факторы, а также их сочетание. Соответственно, исследователь, изучающий человеческое поведение, может концептуально моделировать механизмы воздействия этих факторов — внешних, внутренних либо тех и других комплексно. В последнем случае речь идет о моделировании комплексного механизма регуляции поведения человека, который охватывал бы всю совокупность факторов различной природы в их взаимодействии. В контексте данного исследования мы должны проанализировать действие социально-психологического механизма регуляции покупательного поведения потребителя. Этот механизм тщательно изучают и эффективно используют в странах развитой рыночной экономики для управления спросом потребителей через средства массовой коммуникации, рекламу и т.п. Потребителю предлагают нормативно-ценностные образцы, стандарты и идеи (“входные” переменные социального характера), ориентирующие и направляющие его оценки, взгляды и установки (“промежуточные” переменные психологического характера), которые реализуются со временем в покупательном поведении (“выходные” переменные экономического характера).

Комплексное использование статических и динамических кибернетических моделей дает возможность адекватно отобразить значимые в контексте исследования структуры и динамические аспекты природы исследуемого объекта в виде схем, таблиц, программ, алгоритмов, описаний, графиков и т.п. Кроме того, что они удобны для иллюстративного и символического описания сложнодинамических объектов, кибернетические модели, предполагающие глубокую формализацию, при высокой степени осмысления и изученности объекта моделирования позволяют использовать математический язык и аппарат для описания и анализа характеристик и свойств объекта. Условием реализации этой возможности является соответствие между математическим аппаратом, используемым в моделировании, и концептуальным аппаратом базовой теории, на основе которой построена теоретико-концептуальная модель. Средства математического описания и анализа сводятся к определенному набору формальных соотношений между показателями модели — параметрами, отображающими внешние условия или относительно постоянные признаки, и переменными, отображающими важные для данного исследования характеристики. Анализ значений переменных в определенных режимах функционирования объекта (заданных параметрами) выступает главной целью математического моделирования. Я.Г.Неуймин группирует все переменные, могущие входить в состав модели, в три группы по таким критериям: 1) роль, которую они играют относительно объекта моделирования (управляемые и неуправляемые “входные” переменные, “промежуточные” (внутрисистемные) переменные, “выходные” переменные); 2) характер и механизм их изменения (детерминированные и стохастические, непрерывные и дискретные); 3) информативность, доступность наблюдению и возможность измерения (непосредственно или опосредствованно наблюдаемые, условно измеряемые или условно количественно оцениваемые, принципиально или технически недоступные наблюдению) [22].

Следует отметить, что функционированию биологического, психического и социального уровней системы человеческого индивида, а также

физических, биологических, психологических и социальных факторов окружающей среды присущи элементы нелинейности и диссипативности. Поэтому регулятивные механизмы человеческого поведения имеют подчас нелинейный характер. Отсюда вытекает, что аналитические, диагностические и прогностические возможности приведенных выше формальных типов линейно-функциональных кибернетических моделей (традиционных и наиболее распространенных в исследовательской деятельности) ограничены. Более адекватным методологическим решением, исходя из этих условий, будет синергетический подход, который в последнее время получил признание в социологии и психологии [см.: 25; 26; 27; и др.]. Однако анализ синергетической парадигмы в теоретико-концептуальном моделировании выходит за рамки данной статьи.

Теоретико-концептуальное моделирование является неотъемлемым атрибутом маркетинговых исследований. По своему содержанию оно составляет опосредованное оперирование объектом исследования, при котором непосредственно исследуется не сам объект, а искусственный квазиобъект — модель. В контексте маркетингового исследования индивидуального потребления теоретико-концептуальная модель объекта и предмета исследования выполняет целый комплекс функций. Это:

- 1) теоретико-трансляционная (перенесение теоретического знания в область прикладных эмпирических исследований);
- 2) эмпирико-селективная (отбор эмпирических показателей, необходимых для решения актуальных исследовательских проблем);
- 3) дескриптивно-репрезентационная (компактная организация, описание, объяснение и представление взаимосвязи и взаимозависимостей теоретических и эмпирических фактов);
- 4) эвристически-инновационная (способность модели замещать объект-оригинал таким образом, чтобы оперирование ею в ходе исследований давало возможность раскрывать новые свойства и особенности исследуемого объекта);
- 5) экстраполяционно-прогностическая (способность модели служить способом предвидения основных характеристик и параметров исследуемого объекта, его функционирования в будущем);
- 6) содержательно-организационная (определение процедуры, инструментария и характера сбора, обработки и представления эмпирической информации);
- 7) наглядно-иллюстративная (представление посредством графики, текстуального описания либо математических или других символов строения и механизмов функционирования исследуемого объекта).

Литература

1. *Женгра Ф.-П.* Теория и смысл исследования // Социологические исследования. — 1995.— № 11. — С.141.
2. *Андреенков В.Г., Голофаст В.Б., Кабыща А.В. и др.* Логика социологического исследования. — М., 1987. — С. 14.
3. *Ельмеев В.Я., Овсянников В.Г.* Прикладная социология : Очерки методологии. — СПб., 1994. — С. 42.

4. *Глинский Б.А., Грязнов Б.С., Дынин Б.С., Никитин Е.П.* Моделирование как метод научного исследования (гносеологический анализ). — М., 1965. — С. 16.
5. *Штофф В.А.* О роли моделей в познании. — Л., 1963. — С.65.
6. *Гурко Е.Н.* Соотношение эмпирического и теоретического в марксистской прикладной социологии : Автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Минск, 1980.
7. *Молчанов В.И.* Методологические и методические проблемы применения системного анализа в социологическом исследовании : Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. — М., 1983.
8. *Рензина И.М.* Роль теории в обосновании методов социологического исследования : Автореф. дис. ... канд. филос. наук. — М., 1977. — 24 с.
9. Модель // *Энциклопедический социологический словарь.* — М., 1995. — С. 420.
10. *Неуймин Я.Г.* Модели в науке и технике. История, теория, практика. — Л., 1984. — С. 44.
11. *Новик И.Б.* О моделировании сложных систем (философский очерк). — М., 1965. — С. 42.
12. *Брудный А.А.* К проблеме моделирования в социальной психологии // *Методология и методы социальной психологии.* — М., 1977. — С. 86.
13. *Мороз О.Я.* Логіко-гносеологічний аналіз принципів кібернетичного моделювання. — К., 1972. — С. 16.
14. *Карлссон Г.* Социальные модели. Исследования в области социологической теории // *Математические методы в современной буржуазной социологии.* — М., 1966. — С.21.
15. *Плотинский Ю.М.* Математическое моделирование динамики социальных процессов : Учебное пособие. — М., 1992. — С. 6.
16. *Загладина С.М.* Капиталистическая торговля сегодня. — М., 1981. — С. 200, 203.
17. *Дайан А.* Маркетинг // *Академия рынка: маркетинг.* — М., 1993. — С. 22.
18. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск, 1997. — С. 97.
19. *Парсяк В.Н., Рогов Г.К.* Маркетинговые исследования. — К., 1995. — С. 102.
20. *Андреенков В.Г., Шашков С.А.* Моделирование в социологии // *Энциклопедический социологический словарь.* — М., 1995. — С. 414.
21. *Уоллес У.* О дисциплинарной матрице в социологии // *Философская и социологическая мысль.* — 1994. — № 12. — С.103–117.
22. *Амосов Н.М.* Моделирование сложных систем. — К., 1968.
23. *Крылов В.Ю., Морозов Ю.И.* Кибернетические модели и психология. — М., 1984.
24. *Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П.* Введение в системный анализ: Учебное пособие. — М., 1989.
25. *Крылов В.Ю.* Психосинергетика как возможная новая парадигма психологической науки // *Психологический журнал.* — 1998. — Т. 19. — № 3. — С. 56–62.
26. *Кузьмин М.В.* Самоорганизация и социореволюция // *Философская и социологическая мысль.* — 1994. — № 9–10. — С. 99–133.
27. *Пилипенко В.Е., Поддубный В.А., Черненко И.В.* Социальный морфогенез: Эволюция и катастрофы (синергетический подход). — К., 1993.