

С. Р. ХИСАМУТДИНОВ, д-р экон. наук, проф.  
(Институт экономики, управления и права, г. Казань)

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА (НА МАТЕРИАЛАХ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН, РОССИЯ)

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 154–157

Актуальность поиска оптимальной модели маркетинга связана не только с трансформацией экономической сферы, но и с происходящими изменениями в традиционной системе общественных ценностей. В силу того, что человек (а не производство) становится приоритетом общественного развития, в обществе изменяется отношение к социальному самочувствию человека, его потребностям и ценностям. В адаптации старой социально-экономической системы к новым условиям естественное востребованное место занимает маркетинг.

### Множественность парадигм — особенность исследования модели маркетинга

Специфика формирования российской модели маркетинга состоит в том, что мы имеем дело не с готовым, законченным и устоявшимся социальным явлением, а с процессом, находящимся в стадии становления и подвергающимся быстрым и радикальным изменениям. Поэтому исследование этого явления, адекватное его содержанию, выбор оптимальной модели маркетинга возможны в рамках не одной парадигмы, а целого спектра подходов.

Наиболее популярен среди социологов ракурс анализа модели маркетинга как **социального института**. К. Маркс и Ф. Энгельс одними из первых предприняли попытку социологического обобщения этого понятия [5]. Основные положения и выводы их работ легли в основу определения социального института в рамках современной марксистской социологии как совокупности учреждений, социальных норм и культурных образцов, а также системы поведения индивидов, групп и общества.

В отличие от К. Маркса М. Вебер понимал под социальным институтом сообщество людей, кото-

рое характеризуется, во-первых, вхождением в него индивидов на основании “объективных данных” (происхождение, родственные связи, воспитание, простое пребывание или деятельность в определенной области и т. п.) и, во-вторых, наличием рациональных установлений (конституционных норм, законов и пр.) и аппарата принуждения [2, 537].

И наконец, Э. Дюркгейм полагал, что социальные институты, с одной стороны, представляют собой некие идеальные образования в виде обычаев и верований, а с другой — это обычаи и стереотипы, которые, в свою очередь, материализуются в практической деятельности социальных организаций разных времен и народов [4, 283–284].

Разногласия в интерпретации социального института сохраняются и в современной социологической науке. Помимо изложенных точек зрения имеются институциональное, структурно-функциональное, феноменологическое и другие толкования понятия и структуры социального института.

Таким образом, различие мнений в отношении интерпретации ключевого понятия “социальный институт” создает известные трудности при формировании оптимальной модели системы маркетинга.

Научные исследования маркетинга осуществляются на основе методологии ряда школ и направлений современной социологии. Поскольку мы рассматриваем маркетинг как социальный институт, в числе этих направлений прежде всего следует выделить институциональную социологию [11].

Метод институциональной социологии требует квалифицировать маркетинг как форму орга-

низации и регулирования деятельности людей по производству, обмену, распределению и потреблению товаров и услуг различного характера. Агенты этого вида деятельности — продавцы и покупатели — воспроизводят устойчивые и передаваемые из поколения в поколение образцы поведения, привычки и традиции.

Не вызывает сомнений и эвристическая ценность при исследовании модели маркетинга **структурно-функционального**, или просто функционального, подхода [12–14]. Этот метод прежде всего предполагает выделение маркетинга как целостности из более глобальной системы — общества, или социальной структуры. Маркетинг как целостный объект дифференцируется на отдельные части — элементы, факторы, составляющие. Между этими частями, с одной стороны, и частями и целым — с другой наблюдается состояние функциональной зависимости. Важное место в рамках этого подхода занимает ролевая концепция.

**Феноменологический подход** при создании модели маркетинга позволяет разглядеть и проанализировать социально-психологические аспекты маркетинга и как элемента внешнего физического мира, и как компонента внутренней, субъективной реальности [1, 92].

Суть феноменологического метода, по мнению А. Райнаха, который одним из первых применил его в социологии, заключается в "...прямом усмотрении сущности или в прямом сущностном усмотрении, не довольствуясь одними дефинициями и дедукциями из дефиниций" [6].

Феноменологически маркетинг следует определять как сумму "типизаций", т. е. "смысловых основ взаимопонимания и коммуникации" [7], и созданных с их помощью "образцов взаимодействий" продавцов и покупателей по поводу производства, сбыта и приобретения товаров и услуг с целью удовлетворения определенных нужд и потребностей.

Таким образом, для исследователя модели системы маркетинга изложенные ключевые положения феноменологической парадигмы маркетинга позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, маркетинг — это типизации и складывающиеся на их основе образцы поведения. Во-вторых, различные концепции маркетинга складываются постепенно на основе синтеза множества частных мнений о маркетинге. В-третьих, агенты-покупатели и продавцы мыслят типизациями и действуют на основе поведенческих стандартов, присущих им как представителям определенных социальных групп.

При выборе оптимальной модели системы маркетинга полезным оказывается и **бихевиористский метод**, особенно его поздняя модификация — **необихевиоризм**. В социологии идеи и принципы последнего наиболее полно представлены в так называемой теории социального обмена [8–10].

С позиций этой теории обмен различными типами деятельности рассматривается как фундаментальная основа человеческих отношений. В известной степени теория социального обмена является развитием веберовской концепции социального действия. При анализе причин человеческого поведения сторонники этой теории исходят из двух допущений. Первое заключается в том, что поведение индивидов обусловлено прежде всего рациональными мотивами. Именно последние стимулируют их стремление к приобретению таких "выгод", как деньги, товары и услуги. Второе допущение сводится к тому, что процесс социального взаимодействия интерпретируется как непрерывно протекающий обмен между людьми различными "выгодами". Таким образом, теория социального обмена требует рассматривать покупателей и продавцов как индивидов, мыслящих и действующих преимущественно рационально. Маркетинг же является одной из форм социального взаимодействия или социального обмена между людьми и в этом смысле представляет собой одну из фундаментальных основ системы человеческих отношений.

И наконец, **деятельностный подход**, основные принципы которого формулируются и применяются в современной отечественной социологической науке, является теоретико-методологической основой при выборе оптимальной модели маркетинга. Этот подход позволяет в предельно общем виде определить маркетинг как вид человеческой деятельности, субъектами которого являются продавцы и покупатели. Исходя из этого структуру маркетинга можно представить в виде совокупности следующих взаимосвязанных частей:

- основания деятельности — потребности, интересы, мотивы;
- элементы деятельности — цели, средства (способы, методы, формы);
- этапы процесса деятельности — познавательный, оценочный, практический и т. д.;
- результаты деятельности — учреждения, организации, взгляды, концепции, теории, символы, обряды, ритуалы, ценности, законы, обычаи, нравы.

### **“Идеальный тип” — методологическая основа конструирования модели маркетинга**

Продуктивным исследовательским приемом, органично сочетающимся с деятельностным подходом, является метод идеального типизирования. В конструировании идеальных моделей важную методологическую роль играет анализ идеальных типов М. Вебера. Суть этого метода заключается в построении гипотетических моделей социальных объектов — “идеальных типов” для анализа различных сторон этих объектов. Следует отметить, что заслуга введения в социологию идеальных типов принадлежит не М. Веберу, а К. Марксу, создавшему фундаментальную идеальную модель развития общества. Его “общество как целое” представляет собой систему индивидов, взаимосвязанных между собой системой производственных отношений. Это позволило К. Марксу распространить принципы материализма на общество, создав “материалистическое понимание истории”, или “исторический материализм”.

Для М. Вебера “идеальный тип” есть прежде всего “интерес эпохи”, представленный в виде теоретического конструкта. Он не извлекается из эмпирической реальности, а конструируется как теоретическая схема. В этом смысле М. Вебер называет идеальный тип “утопией”.

Создавая идеальные типы маркетинга, продавцов и покупателей, можно исследовать отклонения (их характер и причины) в развитии названных объектов в условиях современной России от абстрактных моделей, с одной стороны, и от их действительных прототипов на Западе — с другой. Этот метод должен лежать в основе не только создания, скажем, образца идеального торгового агента или продавца, но и конструирования модели всей системы маркетинга.

Прежде всего необходимо выяснить, насколько описанные признаки-модели сегодняшней ее системы не только необходимы, но и достаточны; насколько полно признаки маркетинговой деятельности характеризуют сущность системы маркетинга; из каких общих предпосылок следует исходить, чтобы прийти к такому определению модели маркетинга, которое, во-первых, вобрало бы все позитивные элементы уже разработанных дефиниций и, во-вторых, способствовало его дальнейшему развитию, уточнению и совершенствованию.

Попытки последовательно ответить на поставленные вопросы неизбежно ведут к созданию идеальной модели маркетинга.

Задача маркетолога-исследователя — установить, насколько сегодняшняя “маркетинговая действительность” близка сконструированному идеальному типу и насколько далека от него. При этом важное методологическое значение имеет следующее замечание М. Вебера: “чем отчетливее и однозначнее сконструированы идеальные типы, чем дальше они, следовательно, от реальности, тем плодотворнее их роль в разработке терминологии и классификации, а также их эвристическое значение”.

### **Пути оптимальной институционализации предпочтительной модели маркетинга в республике**

Маркетинг можно лучше понять, если рассматривать его как деятельность и соответственно как мир, созданный этой деятельностью. Деятельность первична, а все ее продукты вторичны. Следовательно, как научные теории, так и научные модели как продукты деятельности являются отражением не только текущего процесса деятельности, но и ее целей и задач. Теоретическая модель — это не только идеализированная модель действительности, но и сокращенная схема практических действий с этим объектом.

Проведенное автором конкретное социологическое исследование позволило оценить состояние, структуру и особенности поведения субъектов маркетинга в республике и на этой основе наметить пути оптимальной институционализации предпочтительной модели системы маркетинга в современных условиях.

Практическими мерами на пути определения оптимальной модели системы маркетинга в республике и ее реализации могут стать, на наш взгляд, следующие:

1. Создание таких маркетинговых служб, которые обеспечивают достижение на абсолютном большинстве предприятий более четкой структурной обособленности субъектов маркетинга.

2. Расширение и углубление всех видов деятельности маркетинговых служб и выделение в качестве приоритетного направления их работы с потребителем изучение его потребностей, поведения, конструирование социально-психологического портрета “своего потребителя-покупателя”.

3. Модернизация и увеличение арсенала методов и форм маркетинговой деятельности, особенно видов и приемов рекламы, конкурсов, пробных продаж и т. д.

4. Улучшение и упорядочение профессиональной подготовки специалистов-маркетологов через систему специального высшего образования, систему стажировок, семинаров, других форм обмена опытом.

5. Совершенствование системы оплаты труда маркетологов, стимулирование их инициативы и предприимчивости.

6. Разработка предпочтительной модели взаимодействия производителей и потребителей. На ее базе необходима корректировка государственной политики относительно маркетинговых служб как особой организационной структуры предприятий всех типов собственности, частью которой является законодательно-правовое регулирование этого вида деятельности, создание норм и правил поведения ее субъектов, исключающих возможность "агрессивного маркетинга", навязывания потребителю опасных, вредных, аморальных или заведомо некачественных товаров.

Следовательно, региональная модель системы маркетинга должна интегрировать как экстенсивные, так и интенсивные аспекты его развития, сочетать как необходимые модернизационные меры, включающие дальнейшую структуризацию, расширение функций, сфер и объемов услуг, так и попытки вписать маркетинг в социокультурный контекст российской общественной жизни, выявить и законодательно закрепить общественно значимую роль маркетинга в рамках отечественного пути социально-экономического развития.

В заключение приведем два замечания.

Первое. Нет и не может быть универсальной модели развития и функционирования ни одного социального института, модели которых были бы пригодны для всех времен и народов. Любая модель определяется множеством разнообразных факторов, связанных с господствующими ценностями, традициями, привычками и т. д. Только систематическое исследование этих ценностей, взглядов, мотиваций, общественных ориентаций разных социальных групп, относящихся к системе маркетинга, и прежде всего продавцов и покупателей, а затем менеджеров и т. д., могут обес-

печить оптимальную институционализацию этих моделей.

Второе. Очевидно, что дальнейшие пути совершенствования существующей системы маркетинга должны определяться не на основе общих соображений или умозрительной идеальной модели, а на основе скрупулезного, прежде всего социологического анализа мнений продавцов и покупателей на основе полного учета их пожеланий и потребностей.



#### Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Academia-Центр, Медиум, 1995.
2. Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // М. Вебер. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990.
3. Вебер М. Основные социологические понятия // М. Вебер. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990.
4. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. — М.: Наука, 1991.
5. Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. — Т. 21. — С. 130; Т. 1. — С. 294, 345.
6. Райнах А. О феноменологии // Логос. — 1999. — № 1. — С. 49.
7. Шюц А. Возвращающийся домой // Социол. исслед. — 1995. — № 2. — С. 138.
8. Blau P. M. Exchange and power in social life. — N. Y., 1964.
9. Emerson R. Social exchange theory // Social Psychology / Sociological Perspective. — N. Y., 1981.
10. Homans G. K. Sentimentals and activities. — N. Y., 1962.
11. Lipset Seymour M., Bendix R. Social Mobility in Industrial Society. — N. Y., 1966.
12. Merton R. Social theory and social structure. — N. Y., 1957.
13. Parsons T. The social system. — Glencoe, 1952.
14. Parsons T. The social system and the evolution of action theory. — N. Y.; L., 1977.