

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО РЫНОЧНОГО СПРОСА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ОБОБЩЕНИЕ ПРЕДШЕСТВУЮЩИХ РЕЗУЛЬТАТОВ

УДК: 339.133.017 : 339.138

Анатолий Владимирович Коротков, д.э.н., профессор, проф. каф. Экономической теории и инвестирования Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: (495) 442-63-44
Эл. почта: AVKorotkov@mesu.ru

В настоящей статье внимание сосредоточено на моделировании последовательности формирования индивидуального рыночного спроса. Проведены анализ, и затем обобщение трех широко известных в маркетинге моделей, которые исчерпывают известные на настоящий момент подходы. В статье показано, что все три модели имеют существенное различие в числе стадий и в терминологии. Полученные результаты являются основой для разработки авторской модели поэтапного формирования спроса – «нужда – желание – потребность – спрос» или сокращенно – модели «НЖПС» и могут рассматриваться как вклад в методологию изучения спроса.

Ключевые слова: маркетинг, экономическая теория, моделирование формирования спроса, нужда, желание, потребность, индивидуальный спрос, дефиниции маркетинга и экономической теории, конкретный продукт, абстрактный продукт, мотивы покупки.

Anatoly V. Korotkov, PhD in Economics, Professor, the Department of Economic Theory and Investment, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: (495) 442-63-44
E-mail: AVKorotkov@mesu.ru

MODELING OF THE PROCESS OF FORMATION OF INDIVIDUAL MARKET DEMAND: A COMPARATIVE ANALYSIS AND GENERALIZATION OF THE PRECEDING CORRESPONDING RESULTS

The article focuses on the modeling of series-STI formation of individual market demand. The analysis, and then sum-of three well-known in marketing models, which exhaust the currently known approaches is revised. The article shows that all three models have a significant difference in the number of stages and terminology. The obtained results are the basis for the development of the author's model of gradual development of demand – «need – desire – requirement – demand» or abbreviated as «model NDRD» and can be considered as a contribution to the methodology of study a demand.

Keywords: marketing, economic theory, simulation of the formation of demand, need, desire, requirement, individual demand, definition of marketing and economic theory, a specific product, the abstract product, purchasing motives.

Введение: актуальность и проблематика исследования

В связи с бурным развитием прикладных рыночных дисциплин и, в том числе, маркетинга и коммерции, возникла новая, причем многообразная и часто неоднозначная рыночная терминология в части категорий, характеризующих формирование спроса. Требуется как внутри, так и междисциплинарное согласование терминологии. Разработка данного направления актуальна для наук о рынке от маркетинга до экономической теории. Автор придерживается того методологического подхода, что определение категорий нужды, желаний, потребности и спроса (НЖПС) может быть дано только при совместном рассмотрении этих категорий, когда каждая последующая категория определяется через предыдущую

Отсутствие однозначного понятийно-категорийного аппарата развитие и теории и практики. Отсутствие непротиворечивых дефиниций недопустимо, поскольку понятийно-категорийный аппарат – методологическая основа в любой области знания – наносит ущерб развитию теории и практики, сдерживает развитие маркетинга. Без понимания таких понятий как нужда, желание, потребность и спрос не может быть понимания маркетинга и в частности категорий «продукт» и «маркетинговая близорукость». Нужды, желания и потребности потребителей – основа маркетинга продукта. На этой основе решается задача оценки ёмкости рынка.

Проблема лексики вызвана различными причинами, в том числе: еще не завершившимся в сознании переходом от плановой экономики к рыночной; рассогласованием терминологии в экономической теории и в политической экономии; поверхностными суждениями неспециалистов, имеющих широкий доступ к СМИ; различием в точках зрения разных авторов; эволюцией понимания процессов и явлений каждым отдельным автором; неоднозначностью перевода литературы на русский язык.

Данная статья является составной частью исследований автора по изучению и моделированию спроса. В более ранних публикациях сделано следующее: 1) категория спроса раскрыта в [3], 2) показатель спроса раскрыт в [6], 3) оценка ёмкости рынка раскрыта в [4]. Впервые на различие известных моделей формирования спроса автором было обращено внимание в работе [5]. В данной статье внимание сосредоточено на трех моделях – на модели «желание – удовлетворение» проф. И.К. Беляевского; на модели «процесс конкретизации потребности» авторов Е. Дихтль и Х. Хершген; на модели, которая просматривается в работах известного зарубежного маркетинга Ф. Котлера.

1. Модель «желание – удовлетворение»

Первая известная автору отечественная модель формирования спроса, которая входит составной частью в модель и может быть названа «желание – удовлетворение», разработана проф. И.К. Беляевским. Уже в учебнике она представлена в 1995 году [10] Соответствующая схема представлена на рис. 1.

Интересующие нас категории – это желание, потребность и спрос. В соответствии с комментарием из [10, с. 42] в затемненных квадратах показаны категории-посредники, обеспечивающие превращение потребности в спрос и спроса в покупку. Категории «предложение» и

«удовлетворение» является важными, но в настоящем исследовании не анализируется.

Автор модели, представленной на рис. 1 отмечает, что «в специальной литературе встречаются различные определения спроса и потребности» [10, с.42], но при этом дает содержательные определения потребности и спроса. Автор модели в цитируемом первоисточнике [10] не дает определения желания. Также не дается определения покупки, которое, впрочем, очевидно и не вызывает разночтений. Рассмотрим определения потребности и спроса.

Автор модели на рис. 1 называет *потребностью* совокупность продуктов, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, существования и развития. Дается и вторая формулировка, где под потребностью понимается желание или необходимость обладать (пользоваться) *данным* продуктом (услугой), нужным для самого воспроизводства жизни (в производственной сфере – обеспечение производственного цикла) и поддержания определенного уровня жизни. Примечание: здесь применение термина «желание» используется в общепотребительном (бытовом) смысле и не связано с элементом «желание» на рис. 1. Вторая из двух формулировок потребности особенно ценна тем, что в ней речь идет о конкретном («данном») продукте.

Под *покупательским спросом* автор модели на рис. 1 называет потребность, обеспеченную деньгами и предъявленную на рынке [10, с. 42]. Формулировка спроса, на наш взгляд, безупречна и, что особенно важно, спрос определяется через предыдущую категорию – через потребность, что придает

системе определений внутреннюю логику.

Характеризуя модель «желание – удовлетворение» на рис. 1 следует отметить, что она представляет собой основу для развития, конкретизации и уточнения. Также следует отметить, что изображение элемента «покупка» должно логическим образом учитывать наличие не только спроса, но и предложения. В тексте и на схеме цитируемого первоисточника не представлена важная для нас категория «нужда», однако следует отметить, что автор модели в другом первоисточнике [1] приводит близкое по смыслу определение мотивации в потреблении, это – побуждение, внутреннее обоснование покупки.

2. Модель процесса конкретизации потребности

Авторы очень содержательного учебного пособия [2] – Дихтль Е. и Хершген Х – рассматривают «процесс конкретизации потребности», выделяя четыре стадии: потребность, желание, спрос, покупка. Остановимся на первых трех стадиях.

Авторы отмечают, что ранее в экономической теории *потребность* определялась как ощущение недостатка, связанное с желанием его устранить, и что сегодня в соответствии с теорией мотивации *потребности и мотивы* – это внутренние движущие индивидуумом силы. Отмечается, что потребности оказывают влияние на поведение людей, но не направлены на конкретный объект/продукт. Также отмечается, что потребности вынуждают людей искать средства для их удовлетворения. Как правило, существует множество объектов для удовлетворения потребности.

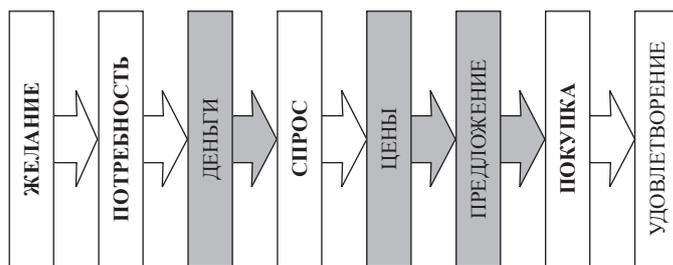
Отметим, что такое понимание потребности не согласуется с определением потребности в модели на рис. 1. В соответствии с вышеизложенным, по мнению автора настоящей статьи под термином «потребность» здесь понимается мотивация в потреблении, как она определена И.К. Беляевским выше.

В части категории «*желание*» авторы цитируемого издания отмечают, что желание может быть конкретно в различной степени – оно может быть ориентировано на один продукт, класс похожих продуктов, конкретную марку. В качестве комментария отметим, что объектом желания не является продукт в узком смысле. Объектом желания является абстрактный продукт, например телевизор вообще, а не телевизор конкретной модели с артикулом и ценой.

Авторы определяют *спрос* как желание, направленное на определенный объект, подкрепленное планом приобретения и ресурсами покупателя. По нашему мнению термин «определенный объект» должен быть заменен на «конкретный продукт». В целом можно сказать, что это *перегруженное* определение спроса. А именно, автор определяет спрос как логическую сумму двух категорий – 1) желания, направленного на определенный объект, и 2) наличия ресурсов покупателя. Сравнивая данное определение спроса с более распространенным определением, данным проф. И.К. Беляевским (см. выше), получим, что желание, направленное на определенный объект (на конкретный продукт) у Е. Дихтль и Х. Хершген – это *потребность* как она понимается проф. И.К. Беляевским.

3. Модель «нужда – спрос»

Переходя к рассмотрению модели известного зарубежного маркетолога Ф. Котлера, которого называют «гуру маркетинга» и многочисленные книги которого издаются и переиздаются в нашей стране, начиная с 1990 года (первый перевод «Основ маркетинга» в издательстве «Прогресс»), следует отметить, что у данного автора нет термина «модель», однако все интересующие



Источник: [10, с. 42].

Рис. 1. Модель «желание – удовлетворение»

нас категории определяются последовательно, что и позволяет говорить о модели последовательного, поэтапного формирования индивидуального спроса – спроса в сознании потребителя.

Обобщение интересующих нас положений в книгах этого автора особенно актуально в силу их чрезвычайной популярности в кругах маркетологов. Книги Ф. Котлера известны всем отечественным маркетологам, которые часто используют их как единственный источник знаний по маркетингу, конечно, из-за полноты охвата материала, актуальности содержания – понятно, что маркетинг – заокеанское изобретение, которым пользуется весь мир как первоисточником.

Однако надо понимать, что цитируемый далее автор постоянно развивает и совершенствует материал, что вносит разночтения между различными изданиями. К тому же – книги переводные с его трудностями. Всё вышеизложенное требует обратить особое внимание на то, как изложен рассматриваемый нами предмет – процесс формирования индивидуального спроса – Ф. Котлером, причем сначала в переводе, а затем и в оригинале, чтобы создать надежное методическое обеспечение для отечественных маркетологов.

В отличие от ранее цитированных источников Ф. Котлер определяет термин «*нужда*». Все определения близки, например: *Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо [8, с.47]. Обратим внимание, что это определение близко определению потребности у Е. Дихтль и Х. Хершген, поэтому в дальнейшем следует исключить это противоречие и выбрать один термин из двух.

В [7, с. 24–25] отмечается, что *нужда* рассматривается как насущная необходимость в чем-либо жизненно важном для человека... Там же, в [7] цитируемый автор пишет: «*Нужды* людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды, ... и социальные нужды ... и личные нужды в знаниях и в самовыражении. Эти нужды являются исходными составляю-

щими природы человека». Можно сразу отметить, что именно эти же элементы не случайно напоминают «этажи, уровни» очень хорошо известной пирамиды А. Маслоу.

Все определения цитируемого автора близки, например: «*Потребность* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида» [8, с.47]. В [7] автор пишет, что потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Поясняя данную категорию на примере, цитируемый автор пишет, что проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль, а проголодавшемуся жителю Соединенных Штатов – булочка с рубленным бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы». В [7, с. 24–25] автор вновь говорит о чувстве голода и способах его удовлетворения на примере опять же американца и теперь уже жителя острова Маврикий вместо жителя острова Бали.

Дефиниции потребности Ф. Котлером заставляют сделать важный комментарий о том, что из текста не ясно, на какие продукты направлена потребность по Ф. Котлеру. Скорее всего, Ф. Котлер перечисляет несколько абстрактных продуктов – кока-кола вообще «плюс» бифштекс вообще. Эти товары, как и «телевизор вообще» относятся к абстрактным. Однако подача материала «на примерах» не позволяет однозначно ответить на два вопроса – 1) на один или на несколько товаров направлена потребность и 2) какие это продукты – конкретные (конкретный продукт – низшее звено классификации, артикул, имеет цену) или абстрактные. А именно от этого зависит отсутствующая выше конкретизация определения потребности. Категорию потребности несколько проясняет определение спроса в [7] через конкретный товар (см. ниже).

Естественно, что Ф. Котлер рассматривает категорию «*спрос*», однако в более ранних изданиях в переводе мы видим термин «запрос»,

что, конечно, ошибочно по причине перевода и не имеет никакого объяснения. В [8] сказано, что *запрос* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Вообще термин «запрос» не входит в научный словарь по рынку в экономической теории и в политической экономии, да и в маркетинге его нет. Как правило, он применяется на «бытовом уровне». В словарях в сети Интернет этот термин встречается, но, видимо, он «перекочевал» туда из книги Ф. Котлера в силу авторитета автора и его первенства в публикациях по маркетингу. Отметим, что такая ситуация в силу широкой распространенности Интернета среди студентов наносит серьезный ущерб процессу их обучения и самообучения.

В более позднем издании [7] «спрос – это *потребности* в конкретных товарах, обеспечиваемые финансовыми возможностями их оплаты. Многие имеют потребность в автомобиле марки Mercedes, но только некоторые люди способны и готовы заплатить запрашиваемую производителем цену. Следовательно, компании-поставщики должны оценивать не только потребности в производимой продукции, но и реальное число людей, готовых и способных удовлетворить их».

По результатам рассмотрения этой дефиниции спроса Ф. Котлером можно сделать два комментария. Первый – появилась категория «потребность в конкретных товарах», следовательно, можно предполагать так, что Ф. Котлер все-таки выделяет две потребности – в абстрактных и в конкретных товарах, не оговаривая это. Второй – как и у Е. Дихтль и Х. Хершген, спрос определяется через два условия – потребность в конкретных товарах и финансовыми возможностями их оплаты.

Обращает на себя внимание тот факт, что в системе Ф. Котлера не представлена категория «*желание*», которая есть в двух ранее рассмотренных моделях – у проф. И.К. Беляевского (правда, без определения) и у Е. Дихтль и Х. Хершген. Ситуацию несколько облегчает встретившийся в более позднем издании

Авторы моделей

Обобщенная модель
 Котлер Ф., 1991 г. [8]
 Беляевский И.К., 1995 г. [10]
 Дихтль Е., Хершген Х., 1996 г. [2]
 Котлер Ф., 2006 г. [7]
 Котлер Ф., 2007 г. [9, с. 23]

Последовательные этапы, фазы

1. Нужда	2. Желание	3. Потребность	4. Спрос
Нужда	Потребность		Запрос
Мотивации в потреблении	Желание (н/о*)	Потребность	Спрос
Потребности и мотивы	Желание	...	Спрос (перегружено***)
Нужда	Потребность		Спрос
Нужда	Товарный ассортимент выбора	Потребность (косвенно**)	Запрос

Примечания: * н/о – категория присутствует, но не определена в первоисточнике; ** категория в первоисточнике присутствует косвенно – прямо не определена, но следует из контекста; *** перегруженное определение спроса

Рис. 2. Матрица сравнительного анализа моделей

«Основ маркетинга» [9,с. 23] новый термин – товарный ассортимент выбора. Ф. Котлер пишет: «... женщина хочет выглядеть красивой. Все товары (абстрактные – прим. авт.) способные удовлетворить эту нужду, мы называем *товарным ассортиментом выбора*. Этот ассортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар...». Сопоставляя данное определение с рассмотренным ранее, видим, что товарный ассортимент выбора по Ф. Котлеру полностью соответствует определению желания Е. Дихтль и Х. Хершген.

4. Обобщение моделей

Исходя из проведенного выше анализа спроса и ключевых категорий, предшествующих спросу, видно, что рассматриваемые категории выстраиваются в логическую последовательность формирования спроса, причем каждая последующая категория в процессе формирования спроса и далее – потребления, определяется через предыдущую категорию. В результате обобщения трех рассмотренных моделей автор предлагает усовершенствованную модель формирования спроса (термин автора) – «Нужда – желание – потребность – спрос», представленную в верхней строке матрицы на рис. 2.

Матрица позволяет сопоставить рассмотренные ранее результаты, изложенные различными авторами, модели которых различаются числом фаз и терминологией, что наглядно видно в строках, начиная со второй на рис. 2. Автор видит две основные проблемы в несоответствии рассмотренных моделей.

Первая – терминология первой и, частично, четвертой фазы, вторая – отсутствие четкого содержательного различия между второй и третьей фазами «плюс» терминология – названия этих фаз.

В соответствии с авторской моделью процесс формирования спроса состоит из четырех фаз (этапов): 1) нужда, 2) желание, 3) потребность, 4) индивидуальный спрос. Методологически безупречно каждая из категорий, присутствующих в модели, конкретизирует предыдущую категорию. Краткие характеристики каждой из фаз в соответствии с авторской моделью (первая строка табл. 2) следующие:

1) нужда – ощущение недостатка в чем-либо необходимым (пища, безопасность, отдых, высшее образование и т.д.), связанное с необходимостью его устранить, и как внутренние движущие индивидуумом мотивы (силы);

2) желание – осознанное стремление удовлетворить нужду. Желание представляет собой определенным способом удовлетворения нужды. Объект желания – абстрактный продукт;

3) потребность – желание, направленное на конкретный продукт с конкретными уровнями присутствия (выраженности) свойств и ценной;

4) спрос – потребность, ограниченная ценами и подкрепленная денежной возможностью.

Более подробная характеристика каждой из фаз с указанием синонимов и англоязычной терминологии будет дана в следующих публикациях. Модель НЖПС – основа для

дальнейших исследований. По мнению автора, к первоочередным задачам следует отнести: 1) выявление причинно-следственной зависимости спроса и предложения, 2) характеристика предназначения продукта в терминах модели и позиций холистического маркетинга, 3) оценка правильности выбора и полезности продукта в терминах нужд.

Литература

1. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Выпуск 2. – М.: МЭСИ, 1996.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минько. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 225 с.
3. Коротков А.В. Вершинина А.А. О содержании экономической категории и измерении рыночного спроса // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО МЭСИ: Научно-практический журнал. – М.: МЭСИ, № 1/2014. – с. 72–77.
4. Коротков А.В. Один подход к оценке размера и ёмкости рынка // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО МЭСИ: Научно-практический журнал. – М.: МЭСИ, №6/2013. – с. 52–55.
5. Коротков А.В. Статистическое обеспечение маркетинга продукта. – М.: МЭСИ, 2000. – 150 с.
6. Коротков А.В., Минашкин В.Г. Потребительский спрос как статистический показатель // Вопросы статистики, №7/2014, с. 11–16.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / 2-е изд.: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия Деловой бестселлер).

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2007. – 656 с.

10. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.

References

1. Belyaevsky I.K. Marketing: A course of lectures. Issue 2. – M.: MESI, 1996.

2. Dichtl E., Hartgen H. Practical marketing. Tutorial / Translated from

Germ. By A.M. Makarov; Ed. by I.S. Minko. – M.: INFRA-M, 1996. – 225 p.

3. Korotkov A.V., Vershinina A.A. On the content of economic categories and measuring market demand // *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnyk UMO MESI: Nauchno-prakticheskij zhurnal.* – M.: MESI, №1/2014. – s. 72–77.

4. Korotkov A.V. One approach to estimating the size and capacity of the market / *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnyk UMO MESI: Nauchno-prakticheskij zhurnal.* – M.: MESI, No. 6/2013. – p. 52–55.

5. Korotkov A.V. Statistical software marketing of product. – M.: MESI, 2000. – 150 p.

6. Korotkov A.V., Minushkin V.G. Consumer demand as a statistical indicator / *Voprosy statistiki, №7/2014, s. 11–16.*

7. Kotler F. Marketing management. Express course / 2nd ed.: Translated from English. – SPb.: Piter, 2006. – 464 p. – ill.

8. Kotler F. Principles of marketing: Translated from English. – M.: Progress, 1991.

9. Kotler F. Principles of marketing. Short course: Translated from English. – M.: Williams. – 2007. – 656 p.

10. Statistics of market goods and services: Tutorial / I.K. Belyaevsky, G.D. Kulagina, A.V. Korotkov and others; Ed. by I.K. Belyaevsky. – M.: Finansy i statistika, 1995. – 432 s.