

# 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 MARKETING 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.

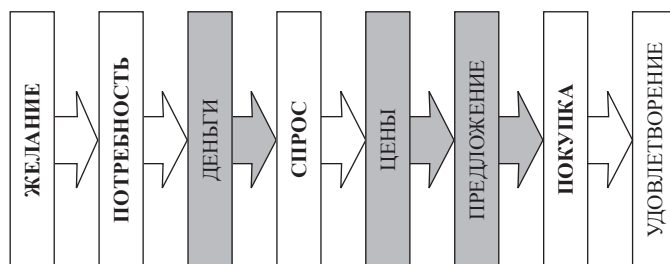
Отметим, что такое понимание потребности не согласуется с определением потребности в модели на рис. 1. В соответствии с вышеизложенным, по мнению автора настоящей статьи под термином «потребность» здесь понимается мотивация в потреблении, как она определена И.К. Беляевским выше.

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 составля-

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 рубленым 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 необходимом (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 определенный способ удовлетворения нужды. Объект желания – абстрактный продукт;

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

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**

- Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Выпуск 2. – М.: МЭСИ, 1996.
- 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.
- 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.
- 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.
- Коротков А.В. Статистическое обеспечение маркетинга продукта. – М.: МЭСИ, 2000. – 150 с.
- Коротков А.В., Минашкин В.Г. Потребительский спрос как статистический показатель // Вопросы статистики, №7/2014, с. 11–16.
- 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. Vestneyk 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. Vestneyk 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.