

# НУЖДА, ЖЕЛАНИЕ, ПОТРЕБНОСТЬ КАК ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОГО СПРОСА

УДК: 339.133.017 : 339.138

**Анатолий Владимирович Коротков**,  
д.э.н., профессор, проф. каф. Нео-экономики и прикладного инвестирования Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)  
Тел.: 8 (495) 442-63-44  
Эл. почта: AVKorotkov@mesii.ru

В настоящей статье внимание сосредоточено на рассмотрении потребительских нужд, желаний и потребностей как последовательных этапов формирования индивидуального рыночного спроса. Сформирована логическая последовательность определений, когда последующая категория определяется через предыдущую категорию и служит основой для определения последующей категории.

**Ключевые слова:** маркетинг, экономическая теория, моделирование формирования спроса, нужда, желание, потребность, индивидуальный спрос, поведение потребителя.

**Anatoly V. Korotkov**,  
PhD in Economics, Professor, the Department of Neo-economics and Application Investment, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)  
Tel.: 8 (495) 442-63-44  
E-mail: AVKorotkov@mesii.ru

## A NEED, A DESIRE, A REQUIREMENT AS SUCCESSIVE STAGES IN THE FORMATION OF MARKET DEMAND

In this article attention is focused on the consideration of consumer needs, desires and requirements as successive stages of formation of individual market demand. A logical sequence of definitions formed, when the subsequent category is determined through the previous category and serves as a basis for determining subsequent categories.

**Keywords:** marketing, economic theory, modeling of formation of demand, need, desire, requirement, individual demand, consumer behavior.

## 1. Введение

Данная статья продолжает исследования автора по изучению и моделированию спроса (категория спроса раскрыта в [3], показатель спроса раскрыт в [9], ёмкость рынка раскрыта в [7]) и является продолжением более ранней публикации в этом же издании [6], где проведены анализ и обобщение моделей процесса формирования индивидуального спроса в сознании потребителя. Основываясь на литературе по маркетингу, рассмотрены три модели формирования спроса. Это модель «желание – удовлетворение» И. Беляевского [14], модель «нужда – спрос» Ф. Котлера [12; 10; 11], модель процесса конкретизации потребности Дихтль Е., Хершген Х. [2]. По мнению автора, в результате обобщения перечисленных моделей может быть предложена модель формирования спроса «нужда – желание – потребность – спрос» или «НЖПС» [6].

В настоящее время в связи с бурным развитием прикладных рыночных дисциплин – маркетинга и коммерции в экономической теории возникла проблема осмысления и конкретизации понятийно-категорийного аппарата, которая вызвана различными причинами – отсутствием соответствующего термина в экономической теории, применением бытовой лексики, различием в точках зрения разных авторов, неточностью перевода литературы на русский язык. Однако понятийно-категорийный аппарат – основа методологии исследования, что требует пристального внимания к этим проблемам.

В настоящей статье внимание автора сосредоточено на характеристике категорий «нужда», «желание», «потребность» и «спрос» – на их сопоставлении, на синонимах и близких по смыслу категориях, на англоязычной терминологии. Без понимания и однозначного определения нужд, желаний и потребностей невозможно созидательного, конструктивного применения маркетинга в целом и маркетинга продукта в частности, основанного, по мнению автора, на глубоком понимании «маркетинговой близорукости» Теодора Левитта.

## 2. Потребительские нужды: комментарий к известным результатам

При конкретизации экономической категории «нужда» опирается на работы известных ученых в области маркетинга – проф. И.К. Беляевского [1; 14], Ф.Котлера [12; 11; 15; 16], Е.Дихтль и Х.Хершген [2].

Нужды (needs) хорошо изучены в психологии. Наиболее значительный вклад внесли Абрам Маслоу и Генри Мюррей. Подробно идеи А.Маслоу изложены в книге «Мотивация и личность» (Motivation and Personality, 1954). Исходя из названия книги, пирамида также может быть названа пирамидой мотивов. Психолог А. Маслоу выделял следующие пять мотивов потребления: физиологические, безопасность, любовь (принадлежность к чему-либо), уважение, самовыражение – познание, эстетические нужды, самовыражение и творчество.

Считается, что нужды в пирамиде А. Маслоу расположены так, что наиболее насущные из них располагаются ближе к основанию пирамиды. Иногда говорят, что нужды расположены в последовательности их удовлетворения, когда нужды высшего уровня появляются после удовлетворения нужд уровнем ниже, хотя это в частных случаях не бесспорно. Встречается пирамида Маслоу с семью «этажами»: физиология, безопасность, любовь, уважение, познание, эстетика, самоактуализация. Генри Мюррей приводит более тридцати позиций мотивов.

В маркетинге слово «needs» используется в том же смысле, что и у А. Маслоу. Так известный маркетолог Ф. Котлер в [15, с. 28.] пишет следующее.

Оригинал	Перевод
The most basic concept underlying marketing is that of human needs. A human need is a state of felt deprivation. Humans have many complex needs. These include basic physical needs for food, clothing, warmth and safety; social needs for belonging and affection; and individual needs for knowledge and self-expression.	Человеческие нужды лежат в основе маркетинга. Нужда – состояние лишения чего-либо. У людей есть много комплексных нужд: в пище, одежде, тепле и безопасности; социальные нужды в принадлежности и привязанности; индивидуальные нужды в знании и самовыражении.

### 3. Потребительские нужды: авторская характеристика, синонимы

Конкретизируем экономическую категорию «нужда». Нужда – психологическое состояние ощущения недостатка в чем-либо жизненно необходимом, связанное с желанием его устранить. Это внутренние движущие индивидуумом мотивы (силы), что соответствует теории мотивации.

Определение нужды имеет принципиальное значение по причине смешения нужды с потребностью, когда нужда называется потребностью даже в словарях и глоссариях. На самом деле эти термины считать синонимами нельзя. В маркетинге и статистике рынка, где этот вопрос лучше проработан, потребность направлена на конкретный продукт или, иначе – на товар в реальном исполнении. В экономической теории ситуация несколько хуже и потребностью часто называется нужда, что следует отнести к неточности перевода и редактирования.

Другим примером того, что в литературе очень часто ошибочно нужды называются потребностями, является русскоязычный перевод названия известной пирамиды А. Маслоу как пирамиды потребностей. Причина в переводе. В англоязычной Википедии сказано: «Maslow's hierarchy of needs is a theory in psychology, proposed by Abraham Maslow in his 1943 paper A Theory of Human Motivation» [17].

Что касается перевода, то, хотя термин «потребность» и является одним из переводов «need», но в данном случае следует обязательно разграничить категории «нужда» и «потребность». В авторитетном англо-русском словаре Мюллера В.К. [13] при переводе «need» на первом месте переводится как нужда, а перевод «потребность» отсутствует. Соответственно, пирамида Маслоу – это пирамида *нужд*. В качестве комментария следует отметить, что, судя по тексту [16], в качестве синонима потребительских нужд (customer needs) используется термин потребительская проблема (consumer problem).

В целом, по мнению автора, исходя из анализа первоисточников, близкими к потребительской нужде считаются следующие категории: смысл потребления, побуждения, помыслы, идеи, полезность, выгоды, чувства, мотивы приобретения и потребления продукта, фи-

зиологическая и эмоциональная составляющая оценки продукта, жизненные ценности, внутреннее состояние лишенности чего-либо, проблема отсутствия блага.

### 4. Желание как способ удовлетворения нужды: формулировка, синонимы

В соответствии с принятым при составлении модели формирования спроса подходом каждая последующая категория модели определяется через предыдущую категорию, желание – определенный осознанно выбранный способ удовлетворения (устранения) нужды. Например, ощущение недостатка в отдыхе может быть удовлетворено различными способами – туризм, речной круиз, морской круиз, пляжный отдых, санаторий, новая удобная кровать и т.д. Вспомним удачный пример самого известного зарубежного маркетолога Ф. Котлера, приведенного в широко известной книге «Основы маркетинга (2007)» [11, с. 23], где он говорит, что женщина хочет выглядеть красивой и может для этого использовать «косметику, новую одежду, курортный загар».

Возвращаясь к первоисточникам и авторам, отметим тот факт, что у Ф.Котлера не представлена категория «желание», которая есть у проф. Беляевского И.К. (правда, без определения) [14] и у Дихтль Е. и Хершген Х [2], которые дали наиболее точную характеристику. Дихтль Е. и Хершген Х – авторы очень содержательного учебного пособия [2] отмечают, что желание может быть конкретно в различной степени – оно может быть ориентировано на один продукт, класс похожих продуктов, конкретную марку. Конкретизируем, что объектом желания не является продукт в узком смысле. Объектом желания является абстрактный продукт, например, «телевизор вообще», а не конкретный продукт – телевизор конкретной модели с единственным ему присущим артикулом и ценой.

Ориентируясь на первоисточники, можно указать на некоторые термины, которые близки или, возможно, даже являются синонимами. Несмотря на отсутствие категории «желание» у Ф. Котлера этот исследователь в ранее цитированной книге [11, с. 23] использует термин – товарный ассортимент выбора: «... женщина хочет выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем товарным ассортиментом выбора».

Так, по мнению автора, для обозначения желания может быть применен термин «запрос». Применение термина «запрос» полностью согласуется, например, с выражением «рост запросов граждан». Так рост запросов означает, что человек, удовлетворяя нужду в отдыхе, не только едет на дачу или покупает удобную кровать, но и также рассматривает пляжный отдых и не только в Турции, но и на Сейшелах, и в Доминикане, а также интересуется дорогими морскими круизами. Аналогично граждане направляют свой запрос не только на отечественное, но и на зарубежное образование. Можно сказать, что рост запросов – это возвышение желаний.

### 5. Желание: англоязычная терминология

К сожалению, автор не встретил в англоязычной литературе канонического, однозначного определения желания. В англо-русском словаре Мюллера [13] жела-

ние – один из нескольких вариантов перевода want. Он чаще всего и встречается в литературе в соответствующем контексте. Косвенным подтверждением того, что wants – это желания, и они направлены на многочисленные способы удовлетворения нужды, может служить фраза из англоязычной Википедии [18]. Далее приводится текст и перевод.

Оригинал	Перевод
In economics, a want is something that is desired. It is said that every person has unlimited wants, but limited resources.	В экономике желания – это то, что желается. Говорят, что каждый имеет неограниченные желания, но ограниченные ресурсы.

Неограниченные желания (unlimited wants) означают, что человек испытывая, например, нужду в отдыхе, может желать и морской круиз и пляжные отдых и удобную кровать, и многое-многое другое и много-много раз.

Другим подтверждением является текст Ф. Котлера в [16], где при объяснении сути маркетинговой близорукости встречаются два термина – «customer needs» (потребительские нужды) и «existing wants» (существующие желания). Далее приводится текст и перевод.

Оригинал	Перевод
Many sellers the mistake of paying more attention to the physical products they offer than to the benefits produced by these products. ... These sellers may suffer from 'marketing myopia'. They are so taken with their products that they focus only on <i>existing wants</i> and lose sight of underlying <i>customer needs</i> . They forget that a physical product is only a tool to solve a consumer problem.	Многие продавцы ошибаются, уделяя больше внимания физическим продуктам, чем выгодам, полученным с помощью этих продуктов. ... Это – «маркетинговая близорукость», когда они увлечены своим продуктом и фокусируют внимание только на существующих <i>желаниях</i> и упускают из виду базовые нужды потребителей. Они забывают, что физический продукт только инструмент для решения проблем потребителя.

В англоязычной литературе встречаются разночтения и иногда даже говорят о существовании дискуссий о соотношении needs и wants. На эту тему достаточно полный ответ дан в англоязычной Википедии [18].

Оригинал	Перевод
Wants are often distinguished from needs. In economics, a want is something that is desired.	Желания отличаются от нужд. В экономике want – то, что желается, хочется.

Что касается синонимов в английской терминологии, то об одном из синонимов – desires – можно судить по [15].

Оригинал	Перевод
People in industrial societies may try to find or develop objects that will satisfy their desires. People in less developed societies may try to reduce their desires and satisfy them with what is available.	Люди в индустриальном обществе могут стараться найти или разработать объекты, которые будут удовлетворять их желания. Люди в менее развитых странах стараются уменьшить свои желания или удовлетворить их доступными способами.

Важно отметить, что здесь говорится о разработке объектов, которые будут удовлетворять желания. Пожалуй, что под объектами, которые надо разработать, понимается ни что иное, как продукт с конкретными параметрами. Здесь и проявляется необходимость рассмотрения категории «потребность», что сделано в следующем разделе.

#### 6. Категория потребности: определение, проблемы терминологии

Авторское определение потребности таково: потребность – это желание, направленное на конкретный продукт. Конкретный продукт – это низшее звено классификации, это товар со своим артикулом и ценой. Отметим, что конкретный продукт характеризуется не только конкретным набором свойств продукта и их важностью, что определяется потребителем уже на фазе «желание» при выборе определенного желания, но также характеризуется конкретными параметрами выраженности свойств и ценой, что принципиально для дальнейшего определения спроса. В соответствии с методологией маркетинга под выраженностью понимается степень присутствия каждого отдельного свойства в конкретном продукте [5].

Анализ литературы показывает, что при рассмотрении категории потребность возникают две проблемы: 1) иногда этот термин используется для обозначения нужды, 2) в отдельных случаях не различаются желание и потребность. Что касается первой проблемы, когда в литературе очень часто ошибочно нужды называются потребностями, то, к большому сожалению, такая терминология используется в русскоязычной литературе по экономической теории. Наглядным примером, который подтверждает это, является русскоязычный перевод названия известной пирамиды А. Маслоу как пирамиды потребностей, о чем говорилось при рассмотрении нужды

В уточнение англоязычной терминологии следует отметить, что, хотя «потребность» и является одним из переводов «need», но в данном случае следует разграничить категории «нужда» и «потребность». Как отмечалось при рассмотрении нужд, «need» переводится как нужда. Для обозначения потребности лучше использовать английские термины requirement и necessity.

По второй проблеме. Да, в книгах Ф. Котлера [12] и [10] термин «потребность» неконкретен и понимается широко – без конкретизации степени обобщения продукта. В соответствии с [12, с. 47] «Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида». В [10] 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, молодой поросенок и фасоль, а проголодавшемуся жителю Соединенных Штатов – булочка с рубленным бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы».

Из текста не ясно, на какой продукт по степени обобщения 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 Ф. Котлером не позволяет однозначно ответить на вопрос, какие это продукты – конкретные или абстрактные. А именно от этого зависит конкретизация определения потребности. В этом смысле пример не совсем точен и надо указывать картофельную стружку конкретной марки. По нашему мнению, повторим еще раз, желание направлено на абстрактный продукт, потребность – на конкретный или по Ф. Котлеру на товар по замыслу или на товар в реальном исполнении [11]. Желание направлено на «пляжный отдых вообще», на «круиз вообще» или на «получение образования вообще». Объект потребности – конкретный продукт.

### 7. Место категории потребность в понимании спроса

У теоретика и популяризатора маркетинга Ф.Котлера нет понимания потребности в нашем смысле. Категорию потребности несколько проясняет определение спроса. В [6] сказано, что запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. 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. 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.

Также имеется очень интересное высказывание Ф.Котлера, которое, по сути, является перегруженным определением спроса [14].

Оригинал Demands are wants for specific products backed by an ability to pay.	Перевод Спрос есть желание, направленное на специ- фический продукт, под- крепленное способнос- тью платить
--	--

Перегруженность такого определения в том, что спрос определяется через два условия, а не через одно, как это принято – через способность платить, через денежную возможность. Выражение «Wants for specific products» означает желание, направленное на конкретный (в данном случае – специфический продукт). Это и есть потребность.

Использование термина «потребность» снимает перегруженность с данного определения спроса, а также с подобного определения авторов Дихтль Е. и Хершген Х. [2]. Вместо двух условий – конкретный продукт и возможность платить, остается лишь денежная возможность.

В [10, с. 24–25] Ф. Котлер также дает перегруженное определение спроса: «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. Сами по себе субъекты рынка не создают потребности: человеческие нужды существовали задолго до появления компаний-производителей. Но вместе с другими социальными факторами компании влияют на развитие потребностей».

Перегруженность этого определения в том, что потребность всегда направлена на конкретные товары. Соответственно, лаконичное определение индивидуального спроса или, иначе, спроса как экономической категории через потребность следующее: Спрос – потребность, подкрепленная финансовой, денежной возможностью. Иногда можно несколько расширить определение, указав на цену: спрос – потребность, ограниченная ценами и подкрепленная денежной возможностью покупателя. Отметим, что для обозначения спроса как экономической категории используется термин – индивидуальный спрос, подчеркивая поведение потребителя.

### 8. Обобщение результатов и выводы

В табл. 1 проиллюстрировано обобщение вышеизложенного материала в части фаз (этапов), синонимов и перевода названий элементов модели формирования спроса – нужды, желания, потребности, спроса.

Видно, что нужда и желание имеют несколько близких по значению терминов. Потребность и спрос не имеют синонимов, однако это не исключает проблему понимания потребности, которая должна быть четко отличаться от двух предыдущих категорий – нужды и желания.

Таблица 1.

**Термины для обозначения этапов формирования спроса**

Этапы	Близкие по значению термины	Англоязычная терминология
Нужда	Необходимость, надобность, мотив, потребительская проблема	Need (s), Deprivation, Consumer problem
Желание	Запрос, интерес, влечение, склонность, побуждение, психологический импульс	Wants, Desires
Потребность	<i>Не выявлено</i>	Requirement, Necessity
Спрос	<i>Не выявлено</i>	Demand

Изложенный выше материал позволяет усовершенствовать понятийно-категорийный аппарат маркетинга и экономической теории, что направлено на совершенствование теоретических и прикладных исследований. Уточнение категорий нужды, желания, потребности и спроса необходимо для получения цельной картины поведения потребителя на рынке товаров и услуг при формировании индивидуального спроса, имеющего не только экономическую, но и психологическую, поведенческую основу, поскольку индивидуальный спрос формируется отдельным индивидуумом, а далее формируется массовый спрос, который изучен более пристально в экономической теории. Полученные результаты могут рассматриваться как вклад не только в методологию маркетинга и в методологию экономической теории.

**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. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 591 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 595с.
6. Коротков А.В. Моделирование процесса формирования индивидуального рыночного спроса: сравнительный анализ и обобщение предшествующих результатов. Вестник УМО МЭСИ: Научно-практический журнал. – М.: МЭСИ, №2/2015.
7. 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.

8. Коротков А.В. Статистическое обеспечение маркетинга продукта. – М.: МЭСИ, 2000. – 150 с.
9. Коротков А.В., Минашкин В.Г. Потребительский спрос как статистический показатель // Вопросы статистики, №7/2014, с. 11–16.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд.: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия Деловой бестселлер).
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс» 2007. – 656 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.
13. Мюллер В.К. Англо-русский словарь. – М.: «Русский язык». – 1990, – 844 с.
14. 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. – 432с.
15. Kotler Ph., Armstrong C., Saunders J., Song W. Principles of Marketing. – New Jersey, USA: Prentice Hall Inc. – 1999.
16. Kotler, Philip. Marketing Management. Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. – 2000.
17. Wikipedia – энциклопедия на английском языке [Электронный ресурс]. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s\\_hierarchy\\_of\\_needs](http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs) (дата обращения: 24.03.2015).
18. Wikipedia – энциклопедия на английском языке [Электронный ресурс]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Want> (дата обращения: 7.04.2015).

**References**

1. Belyaevsky I.K. Marketing: A course of lectures. Issue 2. – М.: MESI, 1996.
2. Dichtl E., Hartgen H. Practical marketing. Tutorial / Translated from Germ. By A.M. Makarov; Ed. by I.S. Minko. – М.: INFRA-M, 1996. – 225 p.
3. Korotkov A.V., Vershinina A.A. On the content of economic categories and measuring market demand // Economics, statistics and informatics. Bulletin of the UMO MESI: Scientific-practical journal. – М.: MESI, No. 1/2014. – p. 72–77.
4. Korotkov A.V. Marketing research: a textbook for bachelors / second edition, revised And enlarged extra – М.: Urait, 2014. – 591p.
5. Korotkov A.V. Marketing research: a textbook for bachelors / third edition, revised And enlarged extra – М.: Urait, 2014. – 596p.
6. Korotkov A.V. Simulation of the formation of the individual market demand: a comparative analysis and generalization of previous results. Bulletin of UMO MesI: Scientific journal. – М.: MesI, №2 / 2015.
7. Korotkov A.V. One approach to estimating the size and capacity of the market / Economy, Statistick and computer science. Bulletin of the UMO MESI: Scientific-practical journal. – М: MESI, No. 6/2013. – p. 52–55.
8. Korotkov A.V. Statistical software marketing of product. – М.: MESI, 2000. – 150 p.

9. Korotkov A.V. Minashkin V.G. Consumer demand as a statistical measure // Questions of Statistics, №7 / 2014, p. 11–16.
10. Kotler Ph., Marketing management. Express course / 2nd ed.: Translated from English. – SPb.: Piter, 2006. – 464 p. – ill. – (Series Business bestseller).
11. Kotler F. Principles of marketing. Short course: Translated from English. – M.: Publishing house «Williams». – 2007. – 656 p.
12. Kotler F. Principles of marketing: Translated from English. – M.: Progress, 1991.
13. Mueller V. K. English-Russian dictionary. – Moscow: «Russian language». – 1990, 844 p.
14. Statistics of market goods and services: Tutorial / I.K. Belyaevsky, G.D. Kulagina, A.V. Korotkov and others; Ed. by I.K. Belyaevsky. – M.: Finance and statistics, 1995. – 432 p.
15. Kotler Ph., Armstrong C., Saunders J., Song W. Principles of Marketing. – New Jersey, USA: Prentice Hall Inc. – 1999.
16. Kotler, Philip. Marketing Management. Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. – 2000.
17. Wikipedia in English [Electronic resource]. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s\\_hierarchy\\_of\\_needs](http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs) (the date of treatment: 1.06.2015).
18. Wikipedia in English [Electronic resource]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Want> (the date of treatment: 1.06.2015).