

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕФИНИЦИИ «ТОВАР»

Глуховская Л.В.

Евразийский открытый институт (ЕАОИ), г. Азов, Россия, e-mail: lyusiii@mail.ru

Статья посвящена исследованию дефиниции товара как экономической категории в истории развития мировой экономической мысли. Приведен сравнительный анализ подходов к определению данного явления в постсоветской и зарубежных школах. Основной идеей научного исследования является раскрытие сущности категории «товар» как внешней оболочки продукта, являющегося ключевым элементом при осуществлении маркетинговой деятельности. Приводятся основные системы классификации товаров, применяемые в маркетинге. Рассматриваются свойства товара, представляющие собой объективную ценность и в значительной мере отличающие один товар от другого. Достаточно подробно рассмотрены потребительские свойства в соответствии со способностью удовлетворения потребностей. Предложена и составлена новая модель потребностей в соответствии с классификацией товаров, поскольку удовлетворение производственных и личных потребностей происходит за счет производства товаров и услуг.

Ключевые слова: товар, свойства, потребности.

INVESTIGATION OF DEFINITION "PRODUCT"

Glukhovskaya L. V.

Eurasian open institute, Azov, Russia, e-mail: lyusiii@mail.ru

The article is devoted to the research of goods definition as economic category in the history of the world economic conceptualization. It is given an example of the comparative treatment analysis of the determination of this occurrence in post-Soviet and foreign schools. The main idea of this research is nature disclosure of the category "goods" as an outer product skin which is a kingpin in carrying out of marketing activities. The main systems of classification of goods used in marketing are given here. In this article the author considers goods characteristics which are the objective value and which make the difference between two products. The author gives much attention to consumer attributes according to the aptitude of needs satisfaction. It is offered and made a new model of needs according to the classification of goods because satisfaction of industrial and personal needs is done due to goods production and service.

Keywords: goods, properties, needs.

Долгое время в экономической жизни людей господствовало натуральное производство, при котором каждая хозяйственная единица внутри общины вела изолированное от других производство продуктов. С развитием отношений между людьми излишки труда стали использоваться для обмена (появился обмен), постепенно переходя от натурального хозяйства к товарному производству. Товарное производство – это производство продукции не для собственного потребления, а для обмена, на продажу, продукт такого производства называется товаром [4].

В отечественной и западной литературе допущены различные толкования понятия «товар» в зависимости от направления и школ экономической теории. Чтобы разобраться в сущности данного понятия, обратимся к трудам К. Менгера, К. Маркса, А. Смита, Д. Рикардо, Ф. Визера, Е. Бем-Баверка, давшим, еще в прошлом веке, обоснования некоторым основным понятиям современного маркетинга.

Как известно, английские классики (В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо), исследуя товар и его производство, особое внимание уделяли стоимости товара и труду, который на него затрачен. А. Смит и его последователь Д. Рикардо выдвинули теорию о том, что рабочие на производстве своим трудом создают новую стоимость [2]. То есть, стоимость, по которой товар продается на рынке, определяется не трудом производителя товара, а трудом рабочего. И важность труда работника подтверждается через покупку товара, который признан общественно-необходимым. В свою очередь равенство товаров по их стоимости означает, что в них заключено равное количество труда.

Свой взгляд на товар представил экономист и философ Карл Маркс (1818-1883) в своем главном экономическом труде «Капитал». Его учение выявило противоречия всей классической политической экономии. Он по-новому разработал классическую теорию стоимости и теорию прибавочной стоимости.

Его представление о товаре сводится к тому, что: «Товар есть внешний предмет (вещь), которая удовлетворяет какие-либо человеческие потребности, в силу ее свойств» [7].

Так, английская школа трудовой теории стоимости не создала целостного учения о рыночной системе ведения хозяйства, этот пробел по-своему восполнила австрийская школа политической экономии. Ее основали профессора Венского университета Карл Менгер (1840-1921), Ойген Бем-Баверк (1851-1914) и Фридрих фон Визер (1851-1926). Они выдвинули субъективно-психологическую концепцию стоимости и цены товара, которую противопоставили трудовой теории стоимости [2].

Их подход к объяснению товара заключается в том, что товар – это благо, предназначенное для обмена, в основе же обмена лежит не трудовая теория стоимости, а полезность. Полезность – это выгода, получаемая (ожидаемая) при его потреблении или использовании. Так же они указали и на то, что полезность является не количественной, а качественной характеристикой товара, и ее следует рассматривать как условие для обмена. Тем самым обратив внимание на первое и основное свойство товара, если предмет не будет обладать полезностью, он перестает быть нужным, в таком случае данный предмет нельзя считать товаром. Последнее обстоятельство хорошо показывает, что рыночная стоимость определяется не только затраченным на производство товара трудом, но и полезностью для покупателя [9].

Так, в начале XIX в. экономисты английской классической школы (а вслед за ними в середине того же века – марксисты) определили товар как «продукт труда, предназначенный для обмена»[1]. С течением времени в это определение были внесены дополнения, и сегодня маркетологи всего мира понимают товар так, как его представил современный специалист в области маркетинга Ф. Котлер: Товар – это «все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи» [5].

Из выше изложенного следует, что с течением времени взгляды ученых на понимание природы товара постепенно менялись, уделялось внимание его стоимости, стоимости труда в товаре, полезности, которую он в себе несет, и сегодня решенные ранее вопросы по поводу сущности товара вновь и вновь пересматриваются.

У большинства современных авторов понимание товара только как продукта труда, произведенного на продажу, стало явно недостаточным, просматривается четкая потребность в названии товаром благ всякого рода, приобретаемых посредством купли-продажи, предназначенных для удовлетворения человеческих потребностей [3].

При исследовании сущности товара маркетологи опираются на подходы и методы Ф. Котлера, поэтому понятие товара стало единообразным.

Многие авторы трактуют понятие товара так: все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, потребления или использования. Этому мнению придерживаются следующие авторы: Ф. Котлер, И.С. Березин, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, А.П. Панкрухин, В. И. Беляев, В.Н. Еремин, И.Я. Колужная, А.Я. Якобсон, И.А. Ногапатьянц.

В некоторых случаях товар выступает как вещь, предмет или продукт труда, имеющий стоимость и предназначенный для продажи или обмена. Такое толкование можно встретить либо в нормативных документах, ведущих общественный контроль – Таможенный Кодекс Таможенного Союза, общественный контроль за качеством товаров ГОСТ Р 51303-99, либо в словарях Ожегова С.И., Лозовского Л.Ш., Райзберга Б.А., Ратковского А.А.

Исследуя сущность явлений товара, многие авторы фокусируют свое внимание на его свойствах. Свойства товара представляют собой объективную ценность, которая в значительной степени отличает один товар от другого. В представленной таблице 1 выделены две группы исследователей свойств товара. В первую группу входят ученые политической экономии (К. Маркс, К. Менгер, Ф. Визер и Ойген Бем-Баверк), ко второй группе отнесены современные специалисты в области маркетинга (Ф.Котлер, Беляев В.И., Е.Ф. Борисов, Ерёмин В.Н., С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко, И.М.Синяева). Как видно из таблицы 1, общество, находясь в процессе постоянного развития, открывает для себя не новые свойства, но важные – в соответствии со своим периодом времени и областью исследования.

Таблица 1. Теории анализа свойств товара

Автор		Свойства товара
I. Группа: Политическая экономия		
1.	К. Маркс	1) Потребительская стоимость – полезность товара, способность удовлетворять ту или иную потребность человека. 2) Стоимость – то, во что обходится производство товара и его реализация. 3) Меновая стоимость – количественное соотношение, в котором один товар обменивается на другой. 4) Цена – денежное выражение меновой (рыночной) стоимости товара.

2.	К. Менгер, Ф.Визер, Е. Бем-Баверк	1) Полезность – выгода, получаемая или ожидаемая от товара. 2) Ценность – индивидуальная или массовая оценка степени полезности товара для удовлетворения различных типов потребностей человека, фирмы или страны в целом.
II. Группа: Современный маркетинг		
3	Ф. Котлер Беляев В.И. Е.Ф. Борисов	1) Потребительская способность, то есть способность товара удовлетворять определенную потребность, выражается качеством. 2) Способность – количество работы, которая вложена в товар, выражается количеством.
4.	Ерёмин В.Н.	1) Потребительная стоимость товаров имеет, как правило, три формы проявления: количество, натуральная форма, качество. 2) Меновая стоимость образуется в результате обмена,.
5.	С.В.Захаров Б.Ю. Сербиновский В.И. Павленко	Потребительская полезность – совокупность полезных свойств товаров, в основе которых лежит качество товара.
6.	И.М.Синяева	Потребительская ценность товара определяется тем, насколько он благодаря своим свойствам удовлетворяет конкретным нуждам человека.

Номенклатуру потребительских свойств товара, в зависимости от особенностей и удовлетворяемых потребностей, можно разделить на несколько групп, где каждая группа имеет показатели качества, которые определяются особенностями и назначением товара: назначения (функциональный, социальный, классификационный, универсальный); надежности (долговечности, безопасности, ремонтпригодности, сохраняемости); эргономические (генетические, антропометрические, психологические, психофизиологические, эстетические); безопасности (химические, механические, биологические, радиационные, электрические, магнитные, термические, противопожарные).

В соответствии с представленной классификацией потребительских свойств товара мы выделили комплекс потребительских свойств и показатели товара в соответствии с потребностями, которые они удовлетворяют. (Табл. 2).

Таблица 2. Классификация потребительских свойств в соответствии со способностью удовлетворять потребности

	Свойства	Назначение	Потребность
1.	Социальная направленность, соответствие оптимальному ассортименту, моральное старение товара	Социальное	Функция
2.	Совершенство выполнения основной функции, универсальность использования, совершенствование выполнения вспомогательных операций	Функциональное (соответствие назначению)	В осуществлении конкретного функционального процесса
3.	Антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические	Эргономическое (удобство пользования)	В удобстве и комфорте потребления, использования
4.	Безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость	Надежность эксплуатации	В сохранении свойства изделия в течение определенного времени
5.	Информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного использования, стабильность товарного вида	Эстетическое	Эстетическая
6.	Содержание вредных веществ, выбрасываемых в окружающую среду в бытовых процессах, загрязнение средствами индивидуального транспорта.	Экологическое	В сохранении окружающей среды
7.	Механическая безопасность, шумо- и вибробезопасность, термическая, электрическая, химическая, биологическая.	Безопасность эксплуатации	В безопасности эксплуатации товаров

Применение перечисленных свойств товара (табл. 2), представленных в соответствии с конкретными потребностями, позволит товаропроизводителям проектировать конкретный товар для удовлетворения конкретной потребности конкретных потребителей. Однако, потребительская ценность

продукта не является самодостаточной, и товар нужно рассматривать как нечто многомерное с целью привлечения большего внимания потребителей.

Представить коммерческие характеристики товара в виде многоуровневых моделей удалось специалистам в области маркетинга: Ф. Котлеру, Т. Левитту, Ж. Ж. Ламбену, В. Благоеву и П. Дисконту. Модели этих специалистов объединяет представление товара как совокупности выгод и благ, приобретаемых для удовлетворения определенных потребностей и желаний. Но мнение этих ученых расходится в вопросе: какие блага в товаре важнее все для потребителя.

Классической моделью считается трехуровневая модель Филиппа Котлера [5], автор усовершенствовал четырехуровневую модель Теодора Левитта и добавил еще один уровень. Фактически, часто упоминаемая пятиуровневая модель продукта – это развернутая концепция Левитта – Котлера. После совершенствования Ф. Котлером идеи Т. Левитта, модель приобрела следующий вид (рис. 1).

Необходимость в мультиатрибутивной модели продукта заключается в том, чтобы выявить и обеспечить товар всеми необходимыми преимуществами, то есть добавить осязаемые (технические характеристики) и неосозаемые параметры качества товару, чтобы он соответствовал всем ожиданиям и потребностям покупателей.



Рис 1. Пятиуровневая модель товара [5]

Ж.-Ж.Ламбен в книге «Стратегический маркетинг» отмечает, что удовлетворение потребностей покупателей – сердцевина маркетинга и рыночной экономики. [6] Вместе с тем, понятие потребности, в простом ее понимании, интерпретируют как ощущение нужды и недостатка в объектах (товарах), необходимых для существования и развития человека. Вокруг этого термина происходит бесконечная полемика, так как он содержит в себе элементы субъективного суждения, основанного иногда на морали и идеологии.

Трудность и неопределенность выделения сложных групп потребностей не останавливает многочисленных исследователей искать наиболее адекватную классификацию потребностей для создания товара, сочетающего в себе совокупность определенных свойств и качеств для удовлетворения желаний потребителей.

Многие авторы, С.Б. Каверин, Гегель, Ф.М. Достоевский, А. Маслоу, исследовали понятие «потребность», составляя различные варианты ее классификации (табл. 4) с целью достойного применения в товаропроизводстве.

Таблица 4. Виды классификаций потребностей

	Автор	Классификация потребностей	Уровни
1.	Ф.М. Достоевский	1. Потребность в материальных благах, необходимых для поддержания жизнеспособности. 2. Потребность познания – не только жить, но и «знать для чего жить». 3. Потребность всемирного объединения людей.	
2.	Гегель	1. Физические потребности. 2. Потребности права, законов. 3. Религиозные потребности. 4. Потребности познания.	
3.	А. Маслоу	1. Физиологические потребности. 2. Потребность в безопасности. 3. Социальные. 4. Потребности в уважении. 5. Потребность в самовыражении.	Первичные потребности
			Вторичные потребности
		1. Потребность в безопасности.	Труд

4.	С.Б.Каверин	2. Потребность эмоционального контакта.	Общение
		3. Ориентировочная потребность.	Познание
		4. Потребность в двигательной активности, игре.	Реакция
		5. Гедонистические (вкл. сексуальные).	Биогенные
		6. Потребность в эмоциональном насыщении.	
		7. Потребность в свободе.	
		8. Потребность в восстановлении энергии.	
		9. Потребность в самоуважении.	Психо-физиологические
		10. Потребность в общении.	
		11. Потребность в познании.	
		12. Потребность в самовыражении.	
		13. Потребность быть личностью.	Социогенные
		14. Нравственная эстетическая потребность.	
		15. Потребность смысла жизни.	
		16. Потребность в подготовленности (к преодолению).	
		17. Потребность в творчестве, творческом труде.	Высшие

Более подробно остановимся на модели потребностей американского психолога А. Маслоу. Его модель (табл. 4) существует в виде пирамиды, классифицируя в ней потребности в восходящем порядке от «низших» материальных к «высшим» духовным. В своей теории А. Маслоу говорил, что физиологические потребности удовлетворяются на 85 %, потребность в безопасности 70 %, социальные потребности на 50 %, потребность в уважении 40 % и не более 10 % во всем мире актуализировавшихся личностей [8]. Сразу же возникает вопрос, почему же каждый житель на планете не стремится к этой высокой цели?

Смысл классификации в том, чтобы найти незанятую нишу на рынке и разработать продукт с последующим его продвижением. Но использовать эту идею по назначению не является возможным. На более низших этапах пирамиды ситуация более менее ясна, стоит подняться выше и ясность пропадает. Если на одном этапе с общим названием находятся противоречивые и взаимоисключающие стремления человека. Потребность в уважении со стороны других людей означает привязанность к обществу, и мнение окружающих является важным, а в стремление доминировать – значит возвышаться над другими – и чужое мнение не имеет особого значения, но эти потребности стоят рядом. Такая же ситуация и с потребностью в одобрении окружающими и желание быть независимым, тут уж совсем путаница получается, и поиск нужного мотива практически невозможен. Кроме того, данная модель может увести в совершенно ином направлении и позволит совершить довольно-таки неуместные обобщения. Автор (А. Маслоу) в своей работе не только не учел особенностей национального менталитета, но и самого человека, а так же условий, в которых он живет, растет и развивается. Поэтому иерархия потребностей А. Маслоу не идеальна, и использовать ее на практике в маркетинге не представляется возможным.

Ф. Котлер, утверждает, что самое важное из понятий маркетинга – нужды человека[5]. Если нужда не удовлетворена, человек пытается снизить свою потребность, либо ищет средство, с помощью которого можно удовлетворить нужду. Человеческие потребности безграничны, при этом могут расти по мере того, как развивается общество, вместе с потребностями возрастает и количество товаров, вызывающих интерес у потребителей. Товаропроизводители стараются не только удовлетворить эти потребности, расширяя свой ассортимент товаров, но иногда пытаются и стимулировать появление новых потребностей.

На основе представленных выше классификаций известных авторов – С.Б. Каверина, А. Маслоу, Гегеля, Ф.М. Достоевского – построим свою модель, синтезируя потребности потребителей и классификацию товаров, способствующих их удовлетворению. Основой для данной конструкции будет служить «лабиринт», т.к. он отлично отображает сущность потребностей. Это означает, что поиск товара для потребителя может быть затруднен из-за отсутствия или несоответствия определенных качеств в конкретном товаре на конкретную сумму. Поэтому потребитель будет продолжать поиск соответствующего товара до тех пор, пока не удовлетворит свою потребность.

Для начала, разделим лабиринт на пять секторов (рис.2), они будут обозначать деятельность человека: общество, информацию, отношения, личность и патогенную область личности. Теперь рассмотрим более подробную характеристику каждого из пяти блоков.

А (Личность): психологический облик, настрой, тонус, совокупность выработанных привычек и предпочтений, набор особенностей человека.

В (Информация): отражение нужд человека в получении знаний, информации. В данный блок входят познавательные потребности, любознательность, интерес к науке, искусству, религии, так же потребность в развитии.

С (Отношения): деятельность, связанная с накоплением опыта в межличностном взаимодействии, поддержание, восстановление отношений с людьми, эмоциональный контакт и физический, направленный на развитие отношений.

Д (Общество): деятельность человека, связанная с ведением коллективной деятельности, любое желание взаимодействовать с обществом. Все, что связано с общественно коллективной деятельностью.

Е (Патогенная область): действия человека, направленные на «разрушение» самого себя как личности, которое впоследствии наносит вред и окружающим. Это теневая область личности.

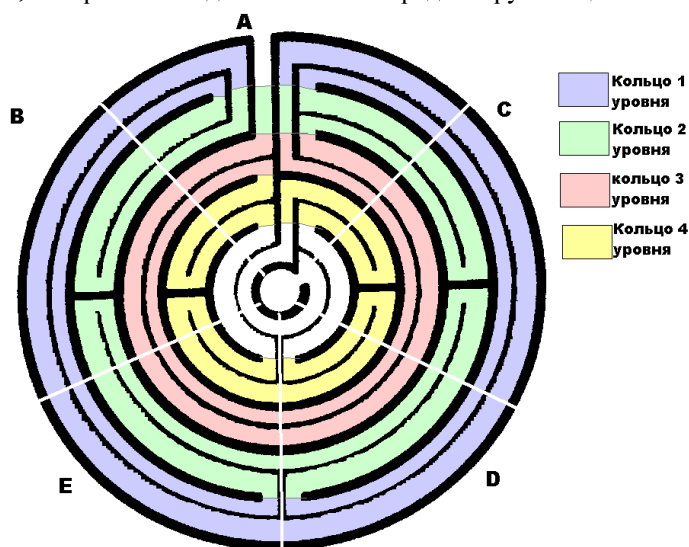


Рис.2. Многоуровневая модель потребностей человека

Итак, это приблизительное описание ежедневной деятельности индивида, и что очень важно, каждый сектор взаимодействует друг с другом. Далее каждый блок разделим на пять уровней – это потребности человека. Подробное описание каждого уровня приведено в таблице 5.

Таблица 5. Модель синтеза потребностей общества и классификации товара

Кольцо первого уровня (A1, B1, C1, D1, E1): базальные потребности, быстро и легко насыщаемые.	A1: органические потребности, связанные с физиологическим выживанием (питание, жажда, дыхание, сон, отдых), то, без чего человек не сможет жить.	Продовольственные товары: пшеница, сахар, кофе, хлеб, молоко, какао, рис, кукуруза, соя и т.п. Бытовые услуги в столовой, бистро, кафе, баре, ресторане.
	B1: потребность в знании, получении информации.	социальные услуги: образование – школа, колледж, курсы, училище, институт.
	C1: потребность в «половой» близости, желание достичь сексуального контакта.	Товары: индивидуальные или нетрадиционные услуги.
	D1: потребность участвовать в жизни общества, склонность взаимодействовать с обществом, проявлять участие, стремление расширить сферу своего общения.	Деловые услуги: технические – наладка, обслуживание и ремонт оборудования, ремонт помещений, утилизация отходов производства; интеллектуальные – правовые, бухгалтерские, аудиторские, рекламные, маркетинговые, полиграфические, подбор персонала, управленческие.
	E1: проявление разнообразных физиологических патологий. В питании это булимия (обжорство, страсть к пище) и анорексия (голодание, отсутствие аппетита), так же намеренное отсутствие сна у молодежи, ведущей ночной образ жизни.	Социальные услуги: здравоохранение — поликлиника, кабинет или салон, больница, консультация, профилакторий, санаторий.
Кольцо второго уровня (A2, B2, C2, D2, E2): экзистенциальные потребности. Желание быть защищенным (в	A2: Комфорт, а так же желание чувствовать себя в безопасности от агрессивных факторов внешней среды, погодных и климатических воздействий. Нужда обезопасить себя от пугающих объектов и ситуаций. Желание избежать боли и болезней, быть защищенным.	Социальные услуги: безопасность – охрана, расследования, правовая защита и т.п. технические – наладка, обслуживание и ремонт оборудования, ремонт помещений, утилизация отходов производства; обслуживание – стирка, уборка, присмотр, ремонт изделий; предварительного выбора – мебель, одежда, аппаратура.
	B2: потребность в сохранении информации для науки, передача	Пассивные товары. Социальные услуги: услуги работников этой

безопасности) .	сохраненной информации для потомков.	сферы.
	C2: потребность в самосохранении, желание обезопасить здоровье своих родных и близки. Желание чувствовать себя в безопасности, потребность ограничить себя от контакта с большими людьми.	Социальные услуги: здравоохранение – поликлиника, кабинет или салон, больница, консультация, профилакторий, санаторий.
	D2: необходимость обезопасить себя, общаясь с внешним миром. Желание оградить себя от ненужных контактов, способных нанести вред, от агрессивных социогенных факторов.	Социальные услуги: безопасность – охрана, расследования, правовая защита.
	E2: потребность в алкоголе, галлюциногенах и наркотических средствах. Такие потребности возникают от неумения достигать успокоения, радости естественным путем.	Социальные услуги: здравоохранение – поликлиника, кабинет или салон, больница, консультация, профилакторий, санаторий.
Кольцо третьего уровня (A3, B3, C3, D3, E3): отражает нужды человека в общении, желание выговориться.	A3: Потребность в размышлении, направленное вглубь себя, спокойное размышление над своим состоянием, самоконтроль, развитие ораторского искусства.	Социальные услуги: развитие – лектории, экскурсии, музеи, клубы.
	B3: желание учиться и накапливать опыт, желание обменяться информацией	Социальные услуги: образование – школа, колледж, курсы, училище, институт.
	C3: Потребность быть привлекательным для других, нравиться противоположному полу. Желание флиртовать, налаживать контакты, получать знаки внимания, заботиться о любимом человеке.	Потребительские товары в зависимости от характера предъявляемого спроса включают в себя товары предварительного выбора – одежда, парфюмерия, косметические средства. А так же бытовые услуги: путевки, кино, театр, дискотеки, клубы.
	D3: Потребность в общении, желание быть услышанным.	Социальные услуги: развитие – лектории, экскурсии, музеи, клубы; образование – школа, колледж, курсы, училище, институт; деловые услуги интеллектуальные – правовые, бухгалтерские, аудиторские, рекламные, маркетинговые, полиграфические, подбор персонала, управленческие.
	E3: Потребность в сексуальных извращениях. Неспособность достичь удовлетворения репродуктивной потребности естественным образом: гомосексуализм, педофилия, фетишизм, зоофилия и другие.	Нетрадиционные услуги, товары. Социальные услуги: здравоохранение – поликлиника, кабинет или салон, больница, консультация, профилакторий, санаторий.
Кольцо четвертого уровня (A4, B4, C4, D4): потребность в уважении, признании, одобрении, достижении успеха.	A4: Стремление к самоуважению, внутренней гармонии и любви.	Социальные услуги: образование – школа, колледж, курсы, училище, институт; развитие – лектории, экскурсии, музеи, клубы.
	B4: потребность быть полезным своими знаниями и умениями, получить знания и использовать во благо обществу. Оставить полученные знания для потомков. Получить признания, премию за свои знания, заслуги: отличный работник, научный сотрудник, успешный актер, талантливый художник, певец, архитектор и др.	Социальные услуги могут оказываться в следующих областях: образование – школа, колледж, курсы, училище, институт; развитие – лектории, экскурсии, музеи, клубы.
	C4: потребность быть нужным для своей семьи и близких, быть для них значимым.	-
	D4: потребность в признании своих «заслуг» обществом. Потребность в восхищении, одобрении.	Социальные услуги: образование – школа, колледж, курсы, училище, институт; развитие – лектории, экскурсии, музеи, клубы.

	Е4: Потребность во власти (чрезмерной тирании, диктатуре, деспотизме), славе.	
--	--	--

Итак, нами предложена и составлена новая модель потребностей. Заметим, что расположение потребностей в порядке иерархии не принципиально. Далее, мы представили, как данная модель выглядит в соответствии с классификацией товаров (табл. 5). Так же следует заметить самоочевидный факт того, что производимый товар должен быть изначально проанализирован компанией-производителем на соответствие пригодности его обществу. Таким образом, использование разработанной и предложенной нами модели синтеза потребностей общества и классификации товара позволит организациям учитывать желания своей целевой аудитории и предложить им товар на основе их предпочтений.

Список литературы

1. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Вершина, 2008. – 480 с.
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮрайтИздат, 2005. – 399 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №4.
1. Душенькина Е. А. Конспект лекций по экономической теории. – Гарнитура «Ньютон», 2008. – 40 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 9-е междунар.издание / Пер.с англ. под ред. Третьяк О., Волковой Л., Каптуревского Ю. – СПб: Питер, 1999. – 501 с.
3. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996.
4. Маркс К. Капитал. I том, гл. 1. Товар
5. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – 3-е изд. ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 325 с.
6. Седов В.В. Экономическая теория: В 2 ч. Ч. 1. Введение в экономическую теорию: Учеб.пособие / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 2002. – 115 с.

Рецензенты:

Теренина И.В., д.э.н., профессор ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный строительный университет», г. Ростов-на-Дону.

Крохичева Г.Е., д.э.н., профессор ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный строительный университет», г. Ростов-на-Дону.

Работа получена 11.11.2011.