

И.В. Колбаско, к. э. н.,  
ООО «Бизнес энд Рост»,  
Н.И. Исайчикова, к. э. н., доцент,  
УО «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого»,  
А.В. Шах, м. т. н.,  
УО «Барановичский государственный университет»

### СИСТЕМАТИЗАЦИЯ КАТЕГОРИЙ МАРКЕТИНГА: (АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ПОДХОД)

**Введение.** Субъекты хозяйствования в бизнесе должны постоянно ориентироваться на покупателя, знать точные ответы на вопросы, задаваемые рынком: что, сколько, какого качества, из чего, где и когда должно быть произведено, по какой цене предложено на рынке.

Знакомство с систематизацией категорий маркетинга позволяет навести порядок в голове предпринимателя, разложить всех «гараганов» по полочкам, не тратить усилия на изучение нерыночных категорий.

**Основная часть.** Нами предлагается несколько отличный от классического подхода («маркетинг по Ф. Котлеру») альтернативный подход к систематизации категорий.

При рассмотрении категорий маркетинга мы будем использовать уже существующие, устоявшиеся категории, только при необходимости дополняя и корректируя их формулировки в соответствии с нашим концептуальным подходом.

Свое видение системы категорий маркетинга мы начнем с исторической составляющей, с точки начала и источника возникновения понятия «Обмен», так по, нашему мнению, только с началом обмена создаются необходимые условия для возникновения категорий маркетинга.

Как отмечает Ф. Котлер, «обмен – один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение), у кого-то украсть еду (взлом, кража), выпросить ее (попрошайничество) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (обмен).

Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен» [1].

То есть условием возникновения категории «обмен» является появление разделения труда, при котором субъекты рынка имеют определенный излишек «предложения», который они готовы взаимовыгодно обменять.

Итак, «обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины» [1].

**Обмен** – это процесс взаимодействия, взаимоотношений. Без взаимодействия субъекты маркетинга не могут осуществить связь, необходимую для обмена.

По нашему мнению, категория «Обмен» является не *основной*, а *исходной*. Эта категория отражает глубинную сущность всех явлений – процесс взаимодействия, взаимозависимости, взаимоотношений всего со всем.

Основные категории логически развиваются из исходной категории.

На поверхности рыночной деятельности обмен осуществляется в виде сделок между продавцами и покупателями, между представителями предложения и спроса. И теперь логично ввести новую категорию теории маркетинга «Сделка».

Основной единицей измерения обмена в сфере маркетинга является сделка.

«Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами» [1].

Сделка предполагает наличие нескольких условий: 1) по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов, 2) согласованных условий ее осуществления, 3) согласованного времени совершения, и 4) согласованного места проведения. Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Далее логика развития маркетинговых категорий приводит к необходимости введения категории «Рынок».

По нашему мнению, формулировка категории маркетинга «рынок» должна, по нашему мнению, звучать таким образом:

«Рынок – совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей товара, услуг, идей, территорий».

Рассмотрим содержание понятий «продавец», «товар», «предложение», «покупатель», «спрос».

Категория «Продавец», является развитием вне рыночной категории «Производитель», который является производителем продукции, предлагаемой на рынке «Продавцом». В условиях рынка «Производитель» в определенных ситуациях может выступать в роли «Продавца», например, при продаже своей продукции через сеть фирменной торговли.

Условием возникновения обмена мы считаем наличие определенной ценности у «Продавца», которые он предполагает поменять на другие ценности, ему необходимые для нормального функционирования.

При вынесении излишков своей продукции или ценности на рынок, они получают форму потенциального «Товара», реальным же «Товаром» излишки и ценности станут только в процессе обмена.

Категория «Товар» мы определяем следующим образом:

«Товар – излишки продукции (ценности) продавца, предлагаемые покупателю с целью обмена на другую продукцию (ценности)».

Обобщая рассмотрение категории «товар», ее необходимо развить до категории «Предложение», что более полно отражает положение этой категории в концепции маркетинга, так кроме товара ценностями могут быть «Идеи», «Люди», «Географические места» [2].

Под «Предложением» мы будем понимать «все ценности, которые можно предложить с целью обмена на другую ценность для получения определенной выгоды».

На другом полюсе «Рынка» находится «Покупатель», то есть представитель вне рыночного субъекта «Потребитель», который становится «Покупателем» только при наличии излишков своей продукции или определенных ценностей, испытывающий необходимость удовлетворить свою «Потребность», то есть осознанную «Нужду» в чем-либо. Излишки продукции должны представлять определенную ценность для «Продавца». В рыночной экономике такую функцию выполняет рыночная категория «Деньги».

Как «Потребность», так и «Нужда» не относятся к категориям маркетинга, так как относятся к сфере потребления, а не обмена, то есть «Рынка».

В своей работе Ф. Котлер, использует категорию «Запрос», отмечая, что «Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей».

Следовательно, под «Запросом» понимается «потребность, подкрепленная покупательной способностью», то есть в наших определениях эта категория соответствует категории «Спрос».

Категория «Спрос», как экономическая и стоимостная категория рыночной экономики соотносится с рыночным субъектом «Покупатель», то есть «Спрос» как категория маркетинга представляет собой «Потребность», обеспеченную «Деньгами».

Характеристики категории «Покупатель» мы рассмотрели выше.

В процессе взаимодействия на рынке «Продавцов» и «Покупателей», их материальных представителей – «Предложения» и «Спроса», мы выделяем следующую категорию маркетинга – «Цену».

«Цена» как превращенная стоимость категории «Предложение», представляет собой ту сумму «Денег», которую «Покупатель» добровольно и осознанно заплатил за приобретенное «Предложение».

Процесс «Обмена» ставит своей целью получение сторонами – «Продавцом» и «Покупателем» – определенной взаимной выгоды от сделки, решения своей насущной проблемы – «Потребности». Полученная в результате взаимодействия взаимная выгода сторон нами названа «Профит».

При использовании в коммерческой сделке категория «Профит» реализуется в категории «Прибыль».

Последней основной категорией маркетинга, по нашему мнению, должна стать категория «Конкуренция». Эффективное функционирование субъектов маркетинга, достижение оптимального «Профита» возможно только в условиях свободной состязательности, как между «Продавцами», так и между «Покупателями».

Таким образом, общая концептуальная схема взаимодействия, взаимопроникновения категорий маркетинга в своем логическом развитии может быть представлена в виде концепции маркетинга «7P's», концепция, в которой в равной мере представлены следующие элементы, – P (Продавец Producer), P – (Покупатель Purchaser), P – (Предложение Product), P – (Цена Price), P – (Распределение Place), P – (Продвижение Promotion), P – (Профит Profit).

#### Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. Вст. статья Е.М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука. – 1992. – 736 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: ПитерКом. – 1999. – 896 с.