

УДК 339.138

Конструирование категории «продвижение товара на рынок»**Тагильцев Д.Д.**

Магистрант, кафедра управления проектами и маркетинга
Института экономики, финансов и бизнеса
Башкирского государственного университета (Уфа)

В статье изучена проблема конструирования определения в целом. Раскрыта суть формально-логического метода, отражены его составляющие: универсум, класс, дополнение, достаточное и необходимое условия. С использованием формально-логического метода автором представлено определение категории «продвижение товара на рынок».

Ключевые слова: продвижение, товар, определение, рынок, формально-логический метод.

Одной из наиболее важных проблем экономики является создание определения категории, изучаемой в пределах выбранной темы для научного исследования. Необходимым условием формирования научной теории является наличие системы основных категорий и ключевых определений, своего рода системы в экономической деятельности. Главным требованием к изучаемой категории является возможность выделения с ее помощью феномена из ряда сходных, но не тождественных [1, с. 87]. При этом чем более новым является научное направление, тем вероятнее всего, что имеющиеся дефиниции феномена будут показывать его особенности не полностью, то есть по частям. Для исследования, как правило, не ставится перед собой задача по точному определению феномена, а большое количество терминов не только не упрощает понимание категории и ее эффективное применение при изучении предмета, но и затрудняет этот процесс, создавая проблему согласования различных определений. Таким образом, есть объективная потребность применения надежного научного инструментария, позволяющего решить приведенную проблему.

Вместе с тем сам процесс поиска и выбора методов создания определений, выделения и обоснования конкретных особенностей изучаемых категорий представляет конкретную трудность. Поиск в сети Интернет не позволил дать однозначное формулирование дефиниции «продвижение товара на рынок», поскольку многие авторы по-разному ее трактуют.

Основным научным методом, применяемым для создания определений, можно назвать формально-логический метод, который позволяет выявить дефиницию феномена путем выделения таких категорий, как «универсум», «класс», «подкласс» прямо к объекту исследования. В качестве главной проблемы применения этого метода отмечается то, что в случае определения материальных благ охватывается только один из этих аспектов, что создает ситуацию неполноты многих определений, а также проблемы согласования множества различных дефиниций одного и того же объекта [1, с. 96].

Содержание и логика формально-логического метода включают в себя следующие пункты:

- 1) Соотнесение определяемого понятия с Классом;
- 2) Нахождение Универсума как ближайшего к объекту родового понятия;
- 3) Нахождение Дополнения к Классу;
- 4) Установление необходимого условия отнесения объектов к Классу;
- 5) Проверка необходимого условия на достаточность;
- 6) Нахождение достаточного условия в случае, если необходимое условие не является достаточным;
- 7) Формулирование определения.

Формально-логический метод используют тогда, когда есть возможность выделения условий отнесения объектов к Классу и Дополнению [1, с. 99].

Продвижение товара на рынок в настоящий момент является фактором доведения информации

до потенциальных покупателей, который побуждает их к приобретению. Более того, чтобы начать что-то продвигать, нужно изучать рынок, а также самих покупателей.

Обзор существующих дефиниций категории «продвижение товара на рынок»

Главным поводом для выделения «продвижения товара на рынок» как самостоятельной области изучения является предположение о том, что есть комплекс мер по доведению информации о товаре до потребителей [2, с. 56]. Так, американские экономисты использовали понятие «продвижение» как способ убеждения потребителей в покупке. Другие иностранные экономисты использовали это как координирование различных элементов комплекса продвижения и составления целей, которые должны быть достигнуты путем их применения (табл. 1).

Позднее зарубежные экономисты стали утверждать, что продвижение товаров и услуг включает краткосрочные схемы, обычно применяемые на местах продаж, а также в прямом маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления, или увеличения объема продаж. Продвижение товаров является комплексом по определению целей, которые должны быть достигнуты путем составления списка затрат, создания особых программ, оценки работы и принятия мер по исправлению в случае, если итоги не сходятся с поставленными целями.

Понятие «продвижение товара» в первый раз было использовано Филипом Котлером в его книге «Основы маркетинга». Позже оно стало по-своему трактоваться другими авторами. Определение «продвижения товара на рынок» получило развитие в работах таких зарубежных экономистов, как А. Дайан, Ф. Букерель [8], Ф. Джефкинс, Д. Ядин [10], Р. Крэнделл [16] и др., а также отечественных экономистов, таких как С.Н. Анিকেев [3], М.Л. Калужский [4], В.Е. Ланкин [6], Е.Н. Го-

Таблица 1

Определения понятия «продвижение товара на рынок»

Под продвижением товаров на рынок понимают использование различных способов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию	С.Н. Анিকেев [3]
Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей	М.Л. Калужский [4]
Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить	Г.Д. Болт [5]
Продвижение – это любая форма сообщений для информирования, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и прочее	В.Е. Ланкин [6]
Понятие «продвижение» означает процесс убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей	Ф. Котлер [7]
Это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление списка расходов, достаточных для выполнения этих целей, разработка особых программ, оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями	А. Дайан, Ф. Букерель [8]
Для успешной и эффективной деятельности на рынке любая фирма должна посылать свои обращения в те места, где возможен контакт с целевой группой	А.П. Егоршин [9]
Продвижение товаров и услуг включает краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в прямом маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления или увеличения объема продаж	Ф. Джефкинс [10]
Совокупность воздействий на рынок, которые осуществляет производитель через систему связей с целью решения маркетинговых задач	Е.Н. Голубкова [11]
Процесс, в котором, с одной стороны, осуществляется воздействие на целевые покупательские сегменты, а с другой – получение ответной информации о реакции этих потребителей на осуществленные компанией коммуникации	Г.Д. Крылова [12]
Процесс доведения готовой продукции от производителя до конечного покупателя для удовлетворения целей и задач всех участников логистической схемы распределения	Н.И. Гавриленко [13]
Всевозможные меры, с помощью которых компания информирует, убеждает или напоминает покупателя о своем товаре и о себе самой	П.С. Завьялов [14]
Любая форма коммуникативных сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания возможным покупателям о производимых и продаваемых товарах, оказываемых услугах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество	И.И. Кретов [15]
Совокупность различных мер, усилий, действий, используемых маркетологами, продавцами товара, посредниками для повышения спроса, увеличения сбыта – это несколько более широкий и трудоемкий вид деятельности, чем, например, продажа товаров	Р. Крэнделл [16]
Продвижение товаров на рынок предполагает использование промоушн-акций, маркетинговых исследований и широких рекламных кампаний	Р.Л. Морган [17]

лубкова [11], Г.Д. Крылова [12] и др. Про то, как достигнуть успеха в области продвижения товара на рынок, есть в книге Р.Л. Моргана «Искусство продавать: как стать профессионалом».

Конструирование краткой дефиниции категории «продвижение товара на рынок» методом формальной логики

При формальной логике изучаемый объект принимается за класс. Нужно определить для него универсум, то есть множество различных объектов, в пределах которых образуется понятие и дополнение, к которому относятся все остальные элементы универсума, не включенные в класс (рис. 1).

Для продвижения товара на рынке в качестве универсума выступает категория «продвижение». В таком случае классом являются «товары». Для отнесения «товаров» к классу должно быть выделено необходимое и достаточное условия. Как утверждает В.Е. Ланкин, продвижение подразумевает любую форму сообщений для информирования, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и прочее [6, с. 48]. То есть автор говорит о средствах информирования. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что необходимым условием отнесения универсума к текущему классу можно назвать совокупность видов деятельности для доведения информации о товарах до потребителей. Также, по словам Г.Д. Крыловой, продвижение представляет из себя процесс, в котором осуществляется воздействие на целевые покупательские сегменты и последующее получение ответной информации о реакции этих потребителей на осуществленные компанией коммуникации [12, с. 105]. Другими словами, речь идет о том, как реагируют покупатели на те или иные товары. Таким образом выходит, что достаточным условием является получение ответной реакции потребителей.

Поскольку товары являются материальными благами, то для них нужен рынок сбыта, и он будет считаться точкой доведения информации до потребителей. Таким образом, получаем, что продвижение товара на рынок – это совокупность видов деятельности для доведения информации о товарах до потребителей, дополненная получением ответной реакции покупателей.

После изучения категории «продвижение товара на рынок» от множества зарубежных и отечественных авторов было сконструировано определение по методу формальной логики. Данный метод предполагает выделение из универсума класса и дополнение. Также для выделения имеется необходимое и достаточное условия отнесения. На основе всего этого конструируется дефиниция.



Рис. 1. Модель краткого определения продвижения товара на рынок

Литература:

1. Боуш Г.Д., Разумов В.И. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях): учеб. – М.: Инфра-М, 2020. – 227 с.
2. Насырова С.И. Экономическая теория. Раздел: Микроэкономика: учеб. пособие для студентов экономического факультета. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 284 с.
3. Анисеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум «Информстудио», 2013 – 236 с.
4. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учеб. пособие / Омский государственный технический университет. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 186 с.
5. Болт Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: МТ-Пресс, 2010. – 486 с.
6. Ланкин В.Е. Менеджмент организации: учеб. Пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2012. – 589 с.
7. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
8. Дайан А. Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 2016. – 572 с.
9. Егоршин А.П. Основы менеджмента: учеб. – М.: ИНФРА, 2015. – 349 с.
10. Ядин Д., Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 420 с.
11. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 363 с.
12. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: учеб. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 655 с.

13. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. пособие. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 194 с.
14. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг: (Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – М.: Междунар. отношения, 2015. – 415 с.
15. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. – М.: Изд. «Финстатинформ», 2014. – 236 с.
16. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: ФАИР-Пресс, 2016. – 496 с.
17. Морган Р.Л. Искусство продавать: как стать профессионалом: [Перевод]. – М.: КОНСЭКО: Изд-во АО «Х.Г.С.», 2014. – 158 с.

Construction Category «Promotion of Goods on the Market»

Tagiltsev D.D.
Bashkir State University

This article explores the problem of constructing a definition in general. The essence of the formal-logical method is revealed, its components are reflected: universe, class, addition, sufficient and necessary conditions. Using the formal-logical method, the author presents the definition of the category «promotion of goods on the market».

Key words: promotion, product, definition, market, formal-logical method.

