

## Профессиональные обзоры

### ПОНЯТИЕ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ

**Андрияшин Никита Владимирович**

стипендиат программы MBA (GSP-SKK) компании «Samsung Electronics»  
Sungkyunkwan University, Южная Корея

Email: [nicksson@bk.ru](mailto:nicksson@bk.ru)

#### **Введение**

Пожалуй, одним из основных объектов анализа – в рамках как экономики, так и экономической социологии – сегодня является понятие рынка.

Интерес к различным рынкам в рамках экономической социологии весьма высок; более того, в настоящее время молодое направление в рамках данной науки – социология рынков – по существу, становится наиболее активно развивающимся.

В то же время рынок является одним из ключевых понятий в рамках экономической науки, при этом налицо дефицит субстантивного анализа данной категории. Тем не менее интерес к определению рынков, к подходам, помогающим выделить его ключевые черты, весьма высок. Интерес этот проистекает как минимум с двух сторон.

Во-первых, государственное участие в экономической сфере, особенно в части регулирования конкуренции между фирмами, подразумевает активное оперирование понятием рынка – и здесь очень часто встает вопрос об адекватном определении географических и прочих границ рынка того или иного товара (примером могут служить многочисленные нормативные документы, выпущенные Европейским судом и Еврокомиссией).

Во-вторых, проблема определения рынка стоит перед производителями, поскольку от этого напрямую зависят масштаб и характер их деятельности по продвижению товара. В этом случае, однако, данный вопрос будет рассматриваться уже скорее в рамках маркетинга.

Следует отметить, что вопрос об определении рынка в маркетинге не менее актуален. В данной работе мы постараемся дать краткий исторический обзор концептуальных представлений о рынке, которые разрабатывались в рамках маркетинговой науки.

#### **Понятие рынка**

Прежде чем перейти к собственно определениям рынка в рамках различных концепций, следует указать на одну весьма важную особенность, касающуюся большинства наиболее значимых работ в маркетинге: если экономисты используют термин «рынок», имея в виду совокупность *покупателей* и *продавцов*, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа<sup>1</sup>; экономсоциологи, в свою очередь, опять-таки понимают под рынком совокупность структурно связанных *продавцов* и *покупателей* определенного

---

<sup>1</sup> См., например: [Котлер и др. 2003: 40].

товара<sup>2</sup>, то маркетологи подразумевают под рынком лишь *спрос* на некий товар, при этом исключая предложение товара.

Однако существуют работы, в которых наряду с общепризнанными рынками спроса на товар также признаются и рынки предложения. К примеру, О'Шонесси<sup>3</sup> говорит о том, что понятие «рынок» имеет несколько значений. Рынок может обозначать систему организаций, например, оптовиков и брокеров, занимающихся реализацией товара. В данном случае, пишет автор, это будет выступать рынком предложений товара, например, рынком кофе. Под рынком может пониматься и спрос на некоторые товары, призванные выполнять одинаковую функцию или служить одной цели, причем ограниченный определенной географической территорией. В этом случае речь идет о рынке покупателей кофе. Эти два значения хотя и взаимосвязаны, но отличны друг от друга: изменение в одном не обязательно вызывает изменения в другом. Так, изменения на рынке покупателей кофе (т.е. перемены в объеме, уровне или типе спроса на товар) могут лишь незначительно отразиться на рынке предложений кофе (в том смысле, что коммуникации и системы товарообмена останутся неизменными).

Вообще говоря, определения рынка, приведенные выше, не претендуют на полноту. В данной работе такое в некотором смысле «упрощение» было сделано намеренно, поскольку наша цель – обобщение маркетинговых концепций определения рынка.

### Что такое рынок?

Феномен рынка является наиболее важным в сфере маркетинга, как, пожалуй, и в любой другой области бизнеса. Все проблемы, анализируемые в маркетинге, основаны на функционировании рынков. Такие базовые маркетинговые вопросы, как ценообразование, потребительское поведение, продвижение товаров, каналы дистрибуции и т.д. базируются на понятии рынка. Кроме того, если мы рассматриваем рынок со стороны потребителей, то он предстанет как неотъемлемая часть любой покупательской деятельности, поскольку включает взаимодействие и обмена между продавцами и покупателями. Понятие рынка чрезвычайно часто присутствует в различных маркетинговых теориях, однако детальной его аналитической проработке не уделяется должного внимания.

Несмотря на общее понимание рынка как основополагающего элемента маркетинга и бизнеса вообще, в литературе можно выделить несколько разных подходов к пониманию этого понятия.

Объяснению рынка как механизма обмена или как группы потребителей в маркетинговой литературе уделялось больше всего внимания. В 1960-е гг. предпринимались определенные попытки провести глубинный анализ понятия «рынок»<sup>4</sup>, однако к концу XX в. дискуссии на эту тему становятся менее интенсивными. Активность разработки и определения термина «рынок» в современной маркетинговой литературе постепенно угасает. На основе анализа литературы и некоторых предыдущих исследований [Ulkuiniemi 2003] автором были выделены следующие концептуальные представления о рынке:

- рынок как место;
- рынок как механизм обмена;
- рынок как процесс;
- рынок как сегмент.

---

<sup>2</sup> См., например: [Радаев 2003: 23].

<sup>3</sup> [О'Шонесси 2001: Гл. 6].

<sup>4</sup> См., например: [Bartels 1962; Cox, Alderson, Shapiro 1964].

### *Рынок как место*

Одна из наиболее простых и самых старых концепций определения рынка – это его понимание как определенного места. В этом случае говорят о рынке как о физическом месте, о географической точке, в которой встречаются спрос и предложение и где происходит обмен, или, в схожем смысле, как о месте, в котором люди и (или) товары собираются вместе для совершения обмена. Такое понимание рынков является наиболее старым, если говорить об историческом развитии экономической деятельности<sup>5</sup>. Тем не менее в последнее время оно также довольно часто используется в маркетинговых исследованиях и практике.

### *Рынок как механизм обмена*

Понимание рынка в его связи с различными типами систем обмена, рассматриваемых сквозь призму обменных механизмов, является особенно актуальным для современной B2B-маркетинговой литературе. В рамках такой логики компания имеет несколько различных путей для организации своих экономических обменов с различными сторонами взаимодействия. Другими словами, высказывается предположение о том, что существует несколько механизмов обмена, которые в то же время являются различными типами рынков. Для такого подхода очень типично то, что термины «рынок» или «рыночный обмен» используются (*a*) для описания ситуации, в которой конкурентные рыночные силы определяют условия торговли между продавцами и покупателями, – именно так, как это предлагается в рамках теории идеальных рынков<sup>6</sup>. Другие типы ситуаций или способов совершать экономический обмен будут представлять собой (*b*) более реляционные обмены, в которых уже установились долгосрочные отношения реципрокности и взаимозависимости между продавцами и покупателями<sup>7</sup>. Другими словами, здесь понимается, что рынок есть ситуация, близкая к описываемой в теории идеальных рынков, где обмены между покупателями и продавцами совершаются как дискретные акты (*a*), в то время как другой тип ситуации (*b*) описывает деловые отношения и сети, построенные на таких отношениях. Таким образом, концентрация различных механизмов обмена показывает, что термин «рынок» описывается процессами обмена, что схоже с представлениями в рамках различных экономических теорий. С другой стороны, более реляционные обмены описываются как возникающие в рамках деловых сетей и рассматриваются в этой связи как обменные отношения между множествами фирм.

### *Рынок как процесс*

Третий способ определения термина «рынок» – это понимание его как процесса. Такой подход в течение многих десятилетий широко рассматривался в рамках экономической науки. Основное внимание уделялось таким вопросам, как анализ предпринимателей в качестве участников рынка, потребительского поведения, ценового равновесия и т.д. Что касается собственно маркетинговой литературы, то понимание рынка как процесса, включающего обмены между участниками рынка – продавцами, покупателями и различного рода посредниками, – также находило в ней отражение. Такой подход к пониманию рынков можно найти в маркетинговой литературе еще начиная с 1960-х гг.<sup>8</sup>. С этой точки зрения

---

<sup>5</sup> [Cox, Alderson, Shapiro 1964; Arndt 1979; Barnhill, Lawson 1980; Callon 1998].

<sup>6</sup> [Ulkuniemi 2003: 37].

<sup>7</sup> [Dwyer, Schurr 1987].

<sup>8</sup> См., например: [Cox, Alderson, Shapiro 1964].

рынок описывается как процесс приравнивания спроса и предложения в результате систематических и децентрализованных обменов<sup>9</sup>. Таким образом, рассмотрение рынка как процесса также предполагает принятие его как стимула, как информационной системы или даже координационного механизма<sup>10</sup>. Такое понимание рынка представляется более широким, чем предыдущие два описанных.

### *Рынок как сегмент*

Именно понимание рынка как сегмента в значительной мере определяет сегодняшнюю ситуацию в маркетинговой литературе<sup>11</sup>. В таком понимании рынки предстают как люди, впоследствии группируемые для получения рыночных сегментов, при этом различные авторы предлагают всевозможные основания и алгоритмы для такого разбиения. Используя дифференцирующие переменные, исследователи получают различные классификации рыночных сегментов.

Одной из самых известных классических работ, посвященных анализу сущности рынков с позиций представления о рынках как о группе людей, является работа Дж. Сиссорса, опубликованная в американском «Journal of Marketing» в 1966 г., которая так и называется: «Что такое рынок?»

Автор говорит о том, что традиционно рынок идентифицируется с каким-либо общим классом товаров. Здесь имеются в виду продуктовые рынки, относящиеся к тем индивидам, которые покупали данный вид товара в прошлом.

Для удобства все эти покупатели разделяются на группы по сходным характеристикам. Использование товарного определения рынка исходит из одной очень важной гипотезы, не всегда имеющей подтверждение: люди, которые купят определенный товар в будущем, будут очень похожи на тех, которые покупают данный товар в настоящем. Впрочем, данное предположение обычно соответствует действительности, поскольку покупатели склонны повторять покупку того же самого товара в том случае, если их нужды были соответствующим образом удовлетворены.

Но порой случается так, что новые потребители отличаются от уже существующих. Иногда производитель будет привлекать к своей продукции новых потребителей. Новые потребители в таком случае могут иметь какие-либо новые черты. В этом случае вместо термина «рынок» Сиссорс предлагает использовать в отношении таких покупателей термин «потенциальные покупатели»<sup>12</sup>.

После того как исследователь определится с классом продуктов, определяющих рынок, можно начинать классифицировать потребителей по некоторому набору параметров, среди которых наиболее часто используемыми являются следующие:

- размер рынка;
- географическое расположение потребителей;
- демографические характеристики потребителей;
- социально-психологические характеристики потребителей;
- причины для совершения покупок;

---

<sup>9</sup> [Arndt 1979: 70].

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> См., например: [Evans 1988; Husted, Varble, Lowry 1989; Skinner 1990; Pride, Ferwell 1993; Assael 1993].

<sup>12</sup> [Sissors 1966: 17].

- кто делает покупки и под чьим влиянием;
- когда совершаются покупки;
- как совершаются покупки.

Существуют также ситуации, когда рынок следует определять иначе, чем по основаниям, описанным выше. Более свежей концепцией является определение рынка через потребительские нужды, а не классы товаров. Т. Левитт в своей знаменитой статье «Маркетинговая миопия»<sup>13</sup> пишет о том, что рынок состоит из людей, которые имеют некоторые потребности. В идеальной ситуации производитель выводит на рынок новый товар в том случае, если он может распознать эти потребности.

Левитт предлагает руководителям компаний расширить понимание своего бизнеса путем рассмотрения своей компании скорее в качестве «процесса удовлетворения покупателей», а не «процесса производства товаров»<sup>14</sup>. Такая позиция увеличивает шансы на успех, поскольку позволяет определить конкурентов компании более успешно, чем это можно сделать традиционными способами. В качестве ставшего классическим примера Левитт описывает ситуацию на рынке транспортных перевозок США, где конкурентами одних железнодорожных компаний являлись не другие компании, занимающиеся железнодорожными перевозками, но все организации, осуществлявшие перевозки.

Таким образом, подводя итог концепции Сиссорса, уместно привести схематичное представление автора о рынке. Представленная ниже классификация представляет собой различные альтернативы по сегментации рынков.

Во-первых, продуктовые рынки подразделяются Сиссорсом на два аспекта – физические атрибуты рынка и поведенческие характеристики покупателей. Среди первых выделяются:

- размер рынка (количество проданных товаров; объем продаж; доля на рынке);
- географическое расположение (в каких городах и регионах продается товар; в каких особых местах (школы, заводы, фермерские хозяйства и т.д.) и в каких типах торговых учреждений продается товар);
- демографические характеристики покупателей (пол, возраст, доход, род занятий, семейное положение, число членов семьи, раса, религия, уровень образования).

Среди поведенческих характеристик покупателей выделяются следующие аспекты:

- когда совершаются покупки (в определенные времена года; с периодичностью в месяц, неделю или определенные дни недели);
- причины для покупки (очевидная необходимость; психологические причины; основные и побочные потребности);
- социально-психологическая классификация покупателей (социальный класс; различия в ценностях; интровертность – экстравертность).

Подобное рассмотрение рынка, по мнению автора, может рассматриваться в различных измерениях, которые помогают определить лучших потенциальных потребителей путем концентрации на наиболее перспективных сегментах рынка:

- постоянно приобретающие данный товар;
- частые покупатели товара;
- имеющие твердое намерение совершить скорую покупку товара;

---

<sup>13</sup> [Levitt 1960: 55]

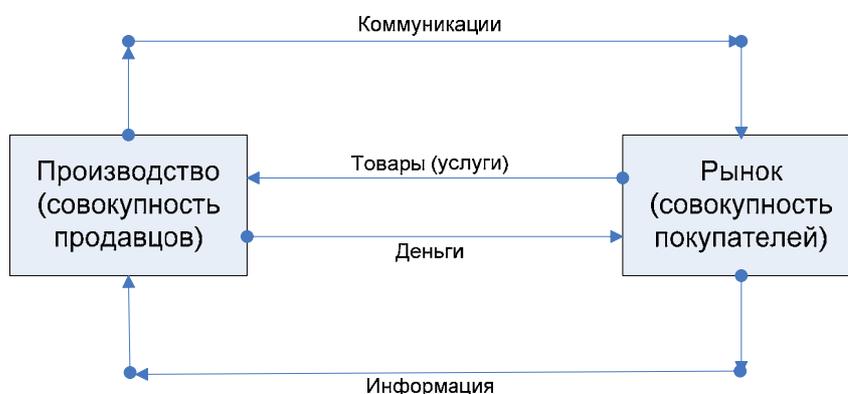
<sup>14</sup> [Там же: 45].

- имеющие высокую лояльность к бренду (если рассматривается в качестве главного фактора);
- имеющие положительное отношение к бренду.

Рассмотрение рынков в качестве сегментов довольно часто применяется и сегодня. Пожалуй, основным приверженцем такого подхода в наше время следует считать Ф. Котлера, в чьем понимании рынок есть совокупность уже имеющих и потенциальных покупателей товара. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Таким образом, размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт.

Изначально термин «рынок» означал место, где покупатели и продавцы могли совершать обмен своими товарами (в качестве такого места выступа, к примеру, центральная площадь населенного пункта). Экономисты используют термин «рынок», имея в виду совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа; существует, например, рынок недвижимости или рынок зерновых. Специалисты по маркетингу, пишет Котлер, рассматривают продавцов как представителей производства, а покупателей – как представителей рынка. Отношения между производством и рынком показаны на рис. 1. Продавцов и покупателей соединяют четыре потока: продавцы поставляют на рынок товары, услуги и сообщения; взамен они получают от покупателей деньги и информацию. Внутренний цикл показывает обмен денег на товар; внешний цикл показывает обмен информацией.

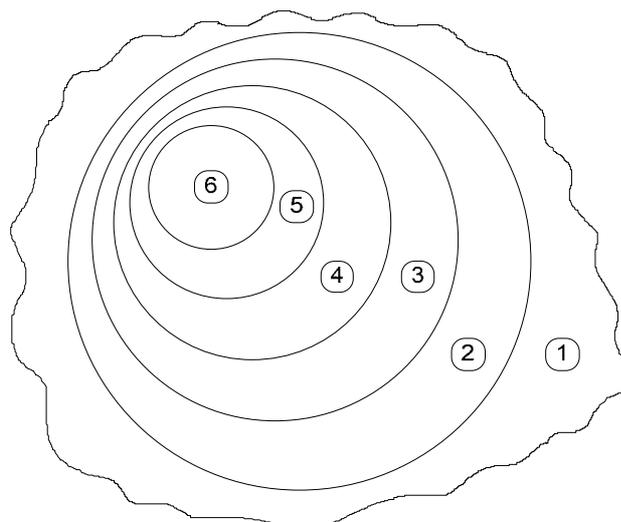
Рис. 1. Схематичное представление рыночных взаимоотношений<sup>15</sup>



Следует также привести концепцию, отражающую другое общее направление в концептуализации рынка. Здесь рынок определяется как группа потребителей или организаций, которые заинтересованы в товаре, имеют ресурсы на его приобретение и имеют право приобрести этот товар. При этом определение рынка начинается с величины всего населения, постепенно сужаясь – примерно так, как это показано на рис. 2.

<sup>15</sup> [Котлер и др. 2003: 40].

Рис. 2. Концептуальная схема определения рынка<sup>16</sup>



Начиная от общего населения страны (региона и т.д.) (область 1 на рисунке), дальнейшее сужение предмета дает нам следующие области:

- *потенциальный* рынок – та часть от всего населения, которая заинтересована в данном товаре (2);
- *доступный* рынок – та часть потенциального рынка, которая имеет достаточно средств для приобретения товара (3);
- *доступный квалифицированный* рынок – та часть доступного рынка, которая имеет право на приобретение товара (4);
- *целевой* рынок – сегмент доступного квалифицированного рынка, которая фирма решила обслуживать (5);
- *освоенный* рынок – та часть целевого рынка, которая уже приобрела товар (6).

Необходимо отметить, что размер рынка не всегда будет фиксированным. К примеру, размер доступного рынка может быть увеличен после снижения цены на товар, а размер доступного квалифицированного рынка может увеличиться посредством изменений в законодательстве, ослабляющих ограничения на желающих приобрести данный товар.

При этом определение рынка – лишь первый шаг на пути к его анализу. Как уже отмечалось выше, следующим этапом становится проведение сегментации рынка.

### Сегментирование рынка

Компании, торгующие на рынках конечных и организованных потребителей, прекрасно понимают, что они не в состоянии привлечь сразу всех покупателей или, по крайней мере, не в состоянии привлечь их одним и тем же способом. Покупателей много, они достаточно разобщены, и все они различаются по своим потребительским предпочтениям и покупательскому опыту. В то же время компании также сильно различаются между собой. Таким образом, вместо того чтобы пытаться конкурировать с большим количеством соперников в масштабах всего рынка, каждой компании следует выбрать себе ту часть, или

<sup>16</sup> Источник: Market Definition // Internet Center for Management and Business Administration. <http://www.netmba.com/>

сегмент, рынка, в которой она сможет обслуживать клиентов наилучшим образом. В этом смысле сегментацию рынка можно рассматривать как некий компромисс между массовым маркетингом, который своей целью ставит удовлетворение потребностей одинаковым способом всей совокупности потребителей, и допущением, что маркетинг должен исповедовать индивидуальный подход к каждому клиенту компании.

В настоящее время очень немногие компании используют массовый маркетинг, предполагающий массовое же производство, распределение, стимулирование сбыта одного и того же товара, по существу, одинаковым способом для всех потребителей сразу, без учета специфических нужд потребителей.

Вместо этого в настоящее время применяется целевой маркетинг, что подразумевает выделение рыночных сегментов, выбор некоторых из них и разработку продуктов и маркетинговых комплексов, рассчитанных на каждый из выбранных сегментов. Все это позволяет действовать на каждом из сегментов индивидуальным образом, что помогает достигать максимальной эффективности.

### *Географическая сегментация*

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбиение рынка на некоторые сегменты, которые отвечают некоторым территориальным единицам большего или меньшего масштаба (таким, как страны, территориальные образования, регионы, округа, города и т.д.), избираемым компанией в зависимости от конкретных задач. Конкретное разбиение на регионы зависит также и от того, рынок какого товара проходит процесс сегментации. При этом важно отметить, что культурные, языковые барьеры в некоторых случаях могут стать естественными границами для распространения определенного товара. Различия в общественной жизни, предпочитаемых продуктах, размерах жилища, отношении к окружающей среде зачастую становятся решающими факторами, определяющими различия в уровнях потребления жителей разных стран.

В целом обычными переменными для географической сегментации (безотносительно к культурным различиям) обычно выступают следующие:

- регион;
- размер крупного городского поселения;
- плотность населения (зачастую определяемая как городская, пригородная и сельская);
- климатические условия.

### *Демографическая сегментация*

Такая сегментация предполагает разбиение рынка на основе некоторых демографических переменных:

- возраст;
- этап жизненного цикла;
- пол;
- уровень доходов.

### Геодемографическая сегментация

В настоящее время многими компаниями используется метод сегментирования рынка на основе геодемографических характеристик, называемый ACORN<sup>17</sup>, что предполагает классификацию жилых районов. В данном методе используется около 40 различных географических и демографических переменных. Группирование базируется на данных переписи населения, в результате чего на выходе получается шесть категорий жилых районов:

- А. процветающие;
- В. расцветающие;
- С. поднимающиеся;
- Д. устроенные;
- Е. стремящиеся подняться;
- Ф. борющиеся за подъем.

Такая методика позволяет связать проживающую в некотором районе группу с ее демографическими характеристиками и потребительским поведением, что обеспечивает возможность применения целевого маркетинга, направленного на удовлетворение потребностей семей с соответствующим образом жизни.

Ограничения данного метода заключаются в том, что существует вероятность значительной дисперсии потребительского поведения в пределах одного района и одновременной гомогенности предпочтений жителей различных районов к одним и тем же товарам и услугам.

### Психографическая сегментация

Такая сегментация разделяет всех потребителей на некоторые группы, различающиеся по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни или некоторым личностным характеристикам.

- *Общественный класс* (к примеру, в Великобритании используется классификация из шести классов: выше среднего; средний; ниже среднего; профессиональные рабочие; рабочие; низший класс). Безусловно, в каждом конкретном регионе используется такая система классификации, которая наилучшим образом отображает местные реалии общественного устройства.
- *Образ жизни*. Примером может служить классификация потребителей, используемая рекламным агентством «Young and Rubicam»<sup>18</sup>:
  - *стесненные* (включают *смирившихся с бедностью* и *борющихся с бедностью*);
  - *среднее большинство* (наиболее многочисленная группа *основательных*, а также *стремящихся добиться успеха и преуспевающих*);
  - *новаторы* (*переходящие* из одного культурного слоя в другой и *реформаторы*).
- *Тип личности*. Этот дифференцирующий принцип особенно эффективен при продвижении таких товаров, как, например, косметика, сигареты, спиртные напитки.

---

<sup>17</sup> «A Classification of Residential Neighbourhoods», разработанная CACI Market Analysis Group, Великобритания.

<sup>18</sup> [Котлер др. 2003: 372].

### Сегментирование по поведенческому принципу

При такой сегментации потребители делятся на группы в зависимости от того, насколько они знают товар, как к нему относятся, как используют его и как реагируют на него.

- *Поводы для совершения покупки или использования товара* (разбиение рынка происходит на основе тех поводов, которые сопутствовали возникновению идеи о приобретении товара, фактическому приобретению товара или использованию ранее приобретенного товара).
- *Искомые выгоды* (требует выявления основных выгод, которые потребители ищут в данном товаре; выделения типов покупателей, ищущих эти преимущества, и наконец, определения видов товаров, которые предоставляют эти выгоды).
- *Статус пользователя* (к примеру, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи).
- *Интенсивность потребления* (например, слабые, умеренные или активные пользователи).
- *Степень приверженности*.
- *Степень готовности покупателя к восприятию товара* (не осведомлены о товаре; осведомлены; информированы; заинтересованы; желают товар; намереваются купить).
- *Отношение к товару* (те, кто относится к рынку существующих и потенциальных потребителей, могут относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно).

### Заключение

Мы попытались проследить некоторые основные концептуальные представления о рынке, которые можно выделить как в классических работах прошлого, так и в работах современных авторов. Некоторые из них, как было показано выше, тесно переплетаются с собственно экономическими определениями, и в этом заключаются их главные достоинства и недостатки.

В то же время данный набор концептуальных представлений не должен приводить исследователя к искушению выбрать лишь одно, некое универсальное определение рынка. Ведь универсальность и операциональность определения находятся в обратной зависимости, а потому, найдя некий «абсолют» рынка в маркетинге, исследователь станет перед неизбежной проблемой невозможности практического применения такого определения. На наш взгляд, следует всегда искать баланс между двумя этими крайностями и специфицировать определение рынка для каждого конкретного рынка, для данной исследовательской задачи.

Что касается сегментации рынков, то следует помнить о том, что универсального подхода к сегментированию рынков не существует. Для наиболее эффективного решения поставленных задач исследователям следует применять своеобразный метод триангуляции, а именно последовательное (а лучше – одновременное) использование различных методов сегментации, что позволит получить наилучшее итоговое разбиение.

Какие бы способы для сегментации рынка ни использовались, следует соблюдать некоторые требования, обычно предъявляемые к итоговым сегментам.

- *Определяемость*: дифференцирующие переменные для разбиения на сегменты должны быть измеримы, чтобы их возможно было определить.

- *Доступность*: сегменты должны быть доступны при использовании каналов коммуникации и дистрибуции.
- *Основательность*: сегменты должны быть достаточно большими для того, чтобы можно было обосновать использование ресурсов на достижение потребителей в них.
- *Уникальность*: для обоснования избранного разбиения сегменты должны по-разному отвечать на различные маркетинговые комплексы.
- *Надежность*: сегменты должны быть относительно стабильны для минимизации издержек от возможных перемен в их составе.

В итоге сегментация будет проведена тем лучше, чем более внутренне гомогенными и внешне гетерогенными получатся сегменты.

## Литература

- Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
- О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2001. Гл. 6.
- Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
- Arndt J.* Toward a Concept of Domesticated Markets // *Journal of Marketing*. 1979. Vol. 43. No. 4.
- Assael H.* Marketing Principles and Strategy. 2<sup>nd</sup> ed. L.: The Dryden Press, 1993.
- Barnhill J.A., Lawson W.M.* Toward a Theory of Modern Markets // *European Journal of Marketing*. 1980. Vol. 4. No. 1.
- Bartels R.* The Development of Marketing Thought. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1962.
- Callon M.* (ed.) The Laws of the Markets. L.: Blackwell Publishers, 1998.
- Cox R., Alderson W., Shapiro S.J.* Theory in Marketing. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1964.
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S.* Developing Buyer-Seller Relationships // *Journal of Marketing*. 1987. Vol. 51. No. 2. P. 11–27.
- Evans J.R., Berman B.* Principles of Marketing. 2<sup>nd</sup> ed. N.Y.: Macmillan Publishing Co., 1988.
- Husted S.W., Varble D.L., Lowry J.R.* Principles of Marketing. Boston: Allyn and Bacon, 1989.
- Levitt T.* Marketing Myopia // *Harvard Business Review*. 1960. Vol. 38.
- Pride W., Ferwell O.C.* Marketing. 8<sup>th</sup> ed. N.Y.: Houghton Mifflin Co–Publisher, 1993.
- Sissors J.Z.* What Is a Market? // *Journal of Marketing*. 1966. Vol. 30. P. 17.
- Skinner S.T.* Marketing. N.Y.: Houghton Mifflin Co–Publisher, 1990;
- Ulkuniemi P.* Purchasing Software Components at the Dawn of Market // University of Oulu, Finland. Department of Marketing. 2003. <http://herkules oulu.fi/isbn9514272188>