

Анатолий Бельзецкий

МАРКЕТОЛОГИЯ
ОБЩАЯ ТЕОРИЯ РЫНКОВ

Минск
«Колорград»
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	7
Глава 1. Маркетология как наука о рынках	14
1.1. Понятие и сущность маркетологии	14
1.2. Функции маркетологии	18
1.3. Методологическая платформа маркетологии	22
1.4. Экодинамический подход	25
1.4.1. Принципы экодинамического подхода	26
1.4.2. Особенности экодинамического подхода	30
1.5. Маркетология в системе научных дисциплин	33
Глава 2. Понятийно-категориальный аппарат маркетологии	38
2.1. Понятие и сущность понятийно-категориального аппарата	39
2.2. Структура понятийно-категориального аппарата	41
2.3. Проблема выявления существенных признаков рынка	47
2.4. Существенные признаки возникающего рынка	51
2.5. Существенные признаки рынка	56
2.6. Родовое определение понятия «рынок»	60
Глава 3. Рынок как организованная целостность	67
3.1. Организованная целостность как феномен рынка	68
3.2. Гипотеза организованной целостности рынка	72
3.3. Факторы организованной целостности рынка	74
3.4. Интегративность рынка	78
3.5. Иерархичность рынка	81
3.6. Целенаправленность рынка	83
3.7. Открытость рынка	85
3.8. Связность рынка	87
3.9. Историчность рынка	88
Глава 4. Экономические интересы в условиях рынка	91
4.1. Сущность понятия «интерес»	92
4.2. Экономические интересы субъектов рынка	94
4.3. Структура экономических интересов субъектов рынка	97
4.4. Принцип баланса экономических интересов	103
4.5. Закон сохранения экономической выгоды	108

Глава 5. Функциональная структура рынка.....	112
5.1. Основные функции рынка.....	112
5.2. Главная цель функционирования рынка.....	114
5.3. Главная функция рынка.....	116
5.4. Основные участники рынка.....	118
5.5. Рыночные отношения.....	121
5.6. Особенности функциональной структуры рынка.....	122
5.7. Понятие изоморфизма.....	124
5.8. Функциональный изоморфизм рынков.....	127
Глава 6. Основы функционирования рынка.....	133
6.1. Диалектика функционирующего рынка.....	133
6.4. Режимы функционирования рынка.....	142
6.5. Экономический эффект функционирующего рынка.....	143
6.6. Экономическая привлекательность рынка.....	147
6.6.1. Измерение экономической привлекательности рынка.....	149
6.6.2. Виды экономической привлекательности рынка.....	153
Глава 7. Поведение рынка как организованной целостности.....	158
7.1. Поведение рынка. Общие положения.....	158
7.2. Первое начало маркетингологии.....	162
7.3. Общерыночная экономическая выгода.....	164
7.4. Экодинамическое равновесие рынка.....	167
7.5. Модели экодинамического равновесия рынка.....	172
7.6. Второе начало маркетингологии.....	175
7.7. Инварианты поведения рынка.....	181
7.8. Модели неравновесной экодинамики рынка.....	183
Глава 8. Кинетика поведения рынка.....	186
8.1. Кинетика поведения рынка как организованной целостности.....	188
8.2. Анализ кинетических моделей поведения рынка.....	191
8.3. Анализ кинетики поведения рынка межбанковских кредитов.....	201
Глава 9. Взаимодействие рынка и внешней среды.....	212
9.1. Внешняя среда рынка.....	213
9.2. Взаимодействие рынка с внешней средой.....	218
9.3. Третье начало маркетингологии.....	220

Глава 10. Взаимодействие рынков как организованных целостностей	228
10.1. Взаимодействие рынков во внешней среде	229
10.2. Система взаимодействия рынков	233
10.3. Канонический корреляционный анализ взаимодействующих рынков	242
10.3.1. Оценка значимости канонических корреляций	249
10.3.2. Исключение незначимых показателей	250
10.4. Анализ взаимодействия рынков банковских кредитов и вкладов (депозитов)	251
Глава 11. Законы развития рынка	263
11.1. Диалектическая концепция развития рынка	263
11.2. Исторический анализ развития рынка	266
11.3. Исторический синтез развития рынка	275
11.4. Закон возвышения потребностей	280
11.5. Закон прогрессивного развития рынка	283
11.6. Закон соответствия структуры рынка потребностям общества	287
11.7. Рыночные формации	289
Глава 12. Измерение организованной целостности	298
12.1. Холиметрия – наука об измерении целостности	298
12.2. Общий подход к измерению целостности	301
12.3. Основы измерения целостности	305
12.4. Модель измерения целостности	310
12.5. Использование сингулярного разложения в модели измерения целостности	314
12.6. Матрица целостных образов	317
12.7. Теснота связей между исходными показателями	323
12.8. Интегральные показатели целостности	325
Глава 13. Спектральный анализ организованной целостности рынка	330
13.1. Виды организованной целостности рынка	330
13.2. Спектральный анализ организованной целостности	335
13.3. Организованная целостность рынка банковских вкладов (депозитов)	342
Глава 14. Рынок корпоративных облигаций как организованная целостность	353
14.1. Понятие и сущность рынка корпоративных облигаций	353

14.2. Экономические интересы участников рынка корпоративных облигаций.....	357
14.3. Диалектика рынка корпоративных облигаций	359
14.4. Закон сохранения экономической выгоды	362
14.5. Основы функционирования рынка корпоративных облигаций	366
14.6. Равновесие рынка корпоративных облигаций.....	374
14.7. Неравновесное состояние рынка корпоративных облигаций	381
14.8. Взаимодействие рынка корпоративных облигаций с внешней средой.....	387

Глава 15. Оптимальное налогообложение рынка корпоративных облигаций..... 390

15.1. Модель налогообложения рынка корпоративных облигаций	391
15.2. Анализ налогообложения рынка корпоративных облигаций	394
15.3. Налоговые политики на рынке корпоративных облигаций	401
15.4. Стимулирующая налоговая политика	403
15.5. Политика оптимальных налогов	405
15.6. Политика максимальных налогов	410
15.7. Агрессивная налоговая политика	414
15.8. Комбинированная налоговая политика	415

Глава 16. Повышение эффективности корпоративного облигационного займа 424

16.1. Эффективность корпоративного облигационного займа	426
16.2. Процентные стратегии управления корпоративным облигационным займом	434
16.3. Стимулирующая процентная стратегия.....	436
16.4. Оптимальная процентная стратегия.....	441
16.5. Максимизирующая процентная стратегия.....	444
16.6. Агрессивная процентная стратегия.....	448

Заключение	454
Список литературы	459