



Министерство образования и науки  
Российской Федерации  
Федеральное агентство по образованию  
Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова

**РАЗУМОВ**  
*Игорь Владимирович*

**СТАРКОВА**  
*Наталья Алексеевна*

# **МАРКЕТИНГ**

## **Часть 1**

Учебное пособие

*Рекомендовано*  
*Научно-методическим советом университета*  
*для студентов, обучающихся по специальности*  
*Менеджмент организации*

Ярославль 2009

УДК 339.1  
ББК У9(2)212я73  
Р 17

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2009 года*

Рецензент

Пефтиев В. И., доктор экономических наук,  
профессор кафедры экономической теории ЯГПУ им. К. Д. Ушинского;  
кафедра «Менеджмент организации» ЯФ МЭСИ

**Разумов, И. В. Маркетинг. Ч. 1:** учеб. пособие / И. В. Разумов, Н. А. Старкова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2009. – 116 с.  
ISBN 978-5-8397-0688-0

Эффективность рыночной деятельности предприятий во многом определяется условиями организации их маркетинговой работы. Данное учебное пособие посвящено формированию экономического мышления с учетом расширения горизонта понимания рыночных проблем и возрастающего значения маркетинга в системе управления предприятием, ориентированного на рынок. В учебном пособии изложены современные концепции маркетинга, представлены методы и инструменты маркетинговых исследований, вопросы стратегического планирования в маркетинге и организации маркетинговой деятельности на предприятии. Особое внимание уделено теории поведения потребителей, вопросам сегментирования рынка и позиционирования товара.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 080507 Менеджмент организации (дисциплина «Маркетинг», блок ОПД), очной и очно-заочной форм обучения; а также для слушателей магистерской программы «Маркетинг».

УДК 339.1  
ББК У9(2)212я73

ISBN 978-5-8397-0688-0

© Ярославский государственный  
университет им. П. Г. Демидова, 2009

# Раздел I. Маркетинг как концепция рыночного управления

## Глава 1.1. Современная концепция маркетинга

§ 1.1.1. Содержание, сущность и функции маркетинга.

§ 1.1.2. Эволюция концепций маркетинга.

§ 1.1.3. Использование маркетинговой терминологии.

### § 1.1.1. Содержание, сущность и функции маркетинга

Термин «*маркетинг*» имеет англоязычное происхождение и в отечественной учебной и научной литературе ссылаются на слово *market* – рынок – как на основу происхождения термина «маркетинг».

В этом случае **маркетинг** трактуется как **концепция управления компанией, ориентированная на овладение рынком**, т. е. в условиях рыночной экономики существование компании определяется решением задач овладения, охвата рынка, привлечения реальных и потенциальных потребителей выпускаемого товара или услуг.

Сложность понятия «маркетинг» привела к рассмотрению его философских, экономических, управленческих и юридических аспектов.

В философском смысле маркетинг – это образ мышления, ориентирующий предпринимателя на создание благ для удовлетворения потребностей общества.

Экономическая трактовка связана с рассмотрением полезности блага в экономических категориях затрат и доходов.

Как категория управления маркетинг представляет собой концепцию управления организацией, согласно которой вся деятельность в интересах достижения поставленных целей направлена на удовлетворение существующих и перспективных требований рынка. С этой точки зрения маркетинг – это интегративная функция менеджмента.

Юридический аспект маркетинга связан с рассмотрением такой стороны блага, как право собственности на него, передаваемое производителем потребителю напрямую или через посредников.

В литературе есть строгие научные определения этой довольно непростой сферы экономической деятельности. Вот некоторые из этих определений.

Ф. Котлер, ведущий американский специалист в области маркетинга, дает определение маркетинга как «вида человеческой деятельности, направленного на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена»<sup>1</sup>.

В другой книге Ф. Котлер совместно с другими авторами определяет маркетинг «как социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительных ценностей и обмена ими друг с другом»<sup>2</sup>.

Американская ассоциация маркетинга под маркетингом предлагает понимать «процесс планирования, ценообразование, продвижение и обмен товаров и услуг, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций».

Чрезвычайно интересное определение маркетинга дал известный европейский маркетинголог Жан-Жак Ламбен: «Маркетинг – это архитектор общества потребления, т. е. это рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей»<sup>3</sup>.

Несмотря на различия формулировок в определениях, основным в маркетинге является:

- ориентация маркетинга на потребности конкретных групп покупателей;
- комплексный подход к решению рыночных задач;
- деятельность, направленная на удовлетворение запросов потребителя;
- творческая управленческая деятельность на основе знания рынка и изучения потребностей покупателей, цель которой – сделать организацию конкурентоспособной по качеству работы и требованиям рынка.

Маркетинг как концепция управления фирмой призван выполнять ряд функций, которые представлены в таблице 1.1.1.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. / общ. ред. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. С. 47.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. СПб.: Вильямс, 1998. С. 22.

<sup>3</sup> Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. М.: Наука, 1996. С. 2.

Таблица 1.1.1

**Содержание функций маркетинга**

Функция	Характеристика деятельности (основные составляющие функции)	Объекты изучения
<b>Аналитическая</b> (функция анализа и синтеза)	Анализ рынка, изучение его состояния и динамики, исследование поведения потребителей и поставщиков продукции, анализ деятельности конкурентов и посредников, сегментация рынка, прогнозирование конъюнктуры рынка	Внешняя среда Рынок, его составляющие Потребители Товар (товарная структура) Внутренняя среда
<b>Продуктивно-производственная</b> (созидательная)	Разработка предложений по выпуску новых товаров и проектированию их коммерческих характеристик, управление ассортиментом выпускаемой продукции, формирование марочной политики, повышение конкурентоспособности товаров	Создание и организация новых продуктов Управление качеством и конкурентоспособностью
<b>Сбытовая</b> (функция реализации)	Формирование стратегии и тактики изменения цен, расчет скидок и надбавок к ценам, калькуляция затрат на маркетинг	Проведение ценовой политики Организация системы товародвижения Организация сервиса
<b>Формирующая</b> (функция убеждения и стимулирования)	Реклама, персональные продажи, краткосрочное стимулирование продаж, связи с общественностью	Формирование спроса Стимулирование сбыта

Разнообразие видов и сфер деятельности, где используется маркетинг, обуславливает его классификацию.

**В зависимости от сферы общественного воспроизводства:**

- потребительский маркетинг (товары народного потребления);
- промышленный маркетинг (средства производства, сырье);
- маркетинг услуг (образовательные, бытовые, медицинские);
- маркетинг информации (маркетинговые исследования).

**По области применения:**

- международный маркетинг;