

---

---

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Е.Э. Костина, студентка 2 курса экономического факультета  
Научный руководитель – к.э.н., доцент М.В. Постнова  
Ульяновская ГСХА*

В мире существует более тысячи определений маркетинга, так как каждый видит его по-своему, но суть всегда остается одной – наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей и, конечно же, получение прибыли. Вот классическое определение основателя теории маркетинга Филипа Котлера: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». [3, с.7]

Можно привести ещё множество определений маркетинга:

«Маркетинг — понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек (Сергей Васильев)»; [6, с.19]

«Маркетинг — это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя (Берни Гудрич)»; [2, с.26]

«Маркетинг — это поиск таких рыночных ниш и направлений бизнеса, в которых компания будет первой, и внедрение таких идей и использование таких возможностей, которые сделают компанию лидером в эпоху убийственной конкуренции (Игорь Климанов)»; [2, с.28]

«Маркетинг — устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов (Дмитрий Семенов)». [5]

Таким образом, маркетинг (marketing, от английского market – рынок) – в широком смысле – философия управления фирмой или предприятием, согласно которой разрешение проблем и удовлетворение потребностей потребителей ведет к коммерческому успеху организации и приносит пользу обществу. [5] Это отчетливо видно из целей маркетинга:

1. Максимизация потребления. Смысл заключается в том, чтобы максимально повысить потребление товара любыми приемлемыми способами, так как это ведет к расширению производства, а, следовательно, и к увеличению прибыли.

2. Повышение степени удовлетворения покупателей от покупки товара.

3. Предоставление максимально широкого выбора потребителям.

4. Повышение качества жизни. Улучшение качества жизни заключается, во-первых, в повышении качества, увеличении количества, расширении ассортимента, доступной стоимости товаров. А во-вторых, увеличение положительного воздействия маркетинга на физическую (окружающую) и культурную (духовную) среду.

Функции маркетинга представляют собой отдельные направления маркетинговой деятельности. От специфики деятельности фирмы зависит, какие функции маркетинга целесообразно применять, а какие – нет, но их можно объединить в четыре основные группы:

---

• Аналитическая функция представляет собой изучение внешней и внутренней среды фирмы, например: анализ рынка, изучение его состояния и динамики; исследование поведения потребителей и поставщиков продукции; анализ деятельности конкурентов и посредников и т.д.

• Продуктово-производственная – подразумевает под собой создание нового товара, наиболее полно соответствующего потребностям рынка и обладающим высокой конкурентоспособностью за счет предварительного изучения рынка.

• Сбытовая функция – система маркетинга обеспечивает создание таких условий сбыта товара, чтобы он всегда был в нужном месте в нужное время в необходимом количестве и нужного качества, – это обеспечивает политика ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта).

• Функция управления, коммуникаций и контроля должна обеспечивать уменьшение степени неопределенности и риска в хозяйственной деятельности (составление стратегических планов) и обеспечивать сосредоточение ресурсов на выбранных приоритетных направлениях, то есть контроль за выполнением долгосрочных планов.

В эволюции маркетинга выделяют четыре этапа, в ходе которых были выработаны следующие теории:

1. Производственная концепция; товарная концепция; сбытовая концепция

2. Традиционный маркетинг

3. Концепция социально-этического маркетинга

4. Маркетинг взаимодействия

Производственная концепция подразумевает, что покупатели более благосклонны к широко распространенным и недорогим товарам. Последователи данной теории делают ставку на желание человека приобретать схожие товары, чтобы не выделяться на общем фоне окружающих людей.

Данный подход используется для производства товаров широкого потребления, технологически простых, унифицированных и не отличающихся сложностью производства.

Товарная концепция предполагает, что потребитель предпочтет более качественный товар, обладающий более высокими качественными характеристиками. Данная концепция исходит из тезиса о том, что человек, желая подчеркнуть свою индивидуальность, будет покупать уникальный товар.

Сбытовая концепция полагает, что объем продаж компании в большей степени зависит от прилагаемых компанией усилий по продвижению своих товаров. Сбытовая концепция – первая, которая предложила путь решения проблем за пределами организации.

Основные положения сбытовой концепции:

• основное внимание уделяется созданию желания купить продвигаемый товар;

• деятельность компании направлена на сбыт продукции, при этом реальные потребности покупателей в политике компании не отражены;

• основные инструменты маркетинговой деятельности компании – цены и стимулирование.

Согласно сбытовой концепции маркетинга, для выполнения поставлен-

---

ных задач, фирме необходимо выявлять потребности целевых сегментов и воссоздавать их в своих товарах или услугах лучше, чем это делают конкуренты.

Данная концепция зародилась на фундаменте предыдущих концепций и вобрала в себя некоторые предшествующие постулаты:

1. Предложение доступных по цене товаров
2. Продукция должна быть высокого качества
3. Продукцию необходимо активно продвигать до конечного покупателя

Целевой рынок – это рынок, имеющий ряд четких параметров, и используемый компанией для сбыта своей продукции, и обеспечивающий компании существенный доход.

Интегрированный маркетинг – деятельность в сфере маркетинга, подразумевающая кооперацию всех структурных звеньев компании, с целью изучения и удовлетворения нужд клиентов. [4, с.59]

Концепция социально-этического маркетинга предполагает извлечение выгоды путем удовлетворения нужд своих клиентов, но без нанесения урона обществу. В настоящее время одной из характеристик, по которой судят о степени развитости рыночной экономики, является процентное соотношение сферы услуг в совокупном доходе, получаемом внутри экономической системы отдельно взятого государства. Данный критерий говорит о том, что торговля услугами является ключевой сферой экономики будущего, а предприятия в развитых государствах, сокращая производство товаров, всё чаще концентрируются на сфере услуг. Эта тенденция стала одной из предпосылок появления такой системы бизнес-взглядов, как маркетинг взаимодействия.

Целью маркетинга взаимодействия, или, как его иначе называют, маркетинга отношений, становится целенаправленное выстраивание постоянных доверительных отношений с бизнес-партнёрами. Такие отношения взаимовыгодны как для продавца, так и для покупателя услуг.

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Концепция Маккарти «4P», впервые опубликованная в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Neil H. Borden, заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: продукт, цена, продвижение товаров на рынке и доставка продукта потребителям. [5]

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д. [1, с.147]

Разработка маркетинговой деятельности организации, является уникальным инструментом маркетингового исследования, позволяющим под-

---

---

твердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы.

**Список используемой литературы:**

1. Генри, А. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов / А. Генри - М.: ИНФРА-М., 2005. – 273 с.
2. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2005. - 258с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - М.: Прогресс, 2005. – 734 с.
4. Лазурко, Н.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Н.В. Лазурко – М.: Владос, 2006. - 272 с.
5. Маркетинг – <http://marketing.web-3.ru>.
6. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: «Издательство ПРИОР», 2009. – 260 с.

**УДК 657**

**УЧЕТ КРЕДИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В ОАО НБ «ТРАСТ»  
Г. УЛЬЯНОВСК**

*Е.А. Коткина, студентка 4 курса экономического факультета УГСХА  
Научный руководитель – к.э.н., ст. преподаватель Л.М. Прохорова*

Национальный Банк «Траст» входит в 30-ку крупнейших банков России и ведет свою историю с 1995 года. Он предоставляет полный спектр услуг для частных клиентов, комплексное обслуживание корпоративным клиентам, малому и среднему бизнесу, является одним из лидеров на рынке инвестиционно-банковских услуг. Банк имеет одну из самых масштабных региональных сетей. НБ «Траст» представлен в 170 городах, расположенных в 60-ти регионах России, обслуживание клиентов осуществляется в 200 офисах от Калининграда до Владивостока.

Итак, более подробно остановимся на одном из направлений деятельности НБ «Траст» - кредитовании, а также его преимуществах по сравнению с другими банками России в среднем. НБ «Траст» осуществляет кредитование частных лиц, предприятий малого бизнеса, корпоративных клиентов. Рассмотрим преимущества кредитования НБ «Траст» для вышеуказанных составляющих. [1]

Для частных лиц программы кредитования нацелены на любые потребности заемщика – кредиты наличными, кредитная линия (кредитные карты), автокредиты, кредитные продукты клиентам магазинов и многое другое.

Для малого бизнеса НБ «Траст» предоставляет кредиты под процентную ставку, которая составляет 9,9% годовых, а также отсутствуют скрытые комис-