

## Маркетинг и предпринимательство

**Аннотация.** В статье проводится анализ понятия «маркетинг», предлагаются краткая история его возникновения и различные определения понятия. Упомянуты центральные исторические определения маркетинга. Приводятся также различные интерпретации этого понятия, названы 3 метода маркетинга и отмечены их преимущества для привлечения внимания клиентов.

**Ключевые слова:** маркетинг, клиенты, интерпретации определений маркетинга, e-mail-маркетинг, «партизанский» маркетинг, вирусный маркетинг.

**DOI: 10.17803/1994-1471.2016.68.7.227-229**

**Dr. Galina BALASCHOWA**, Dr. der Philologie, Dozentin des Lehrstuhls für Fremdsprachen der Moskauer staatlichen juristischen O. E. Kutafin Universität (MGYuA)

## Marketing und Unternehmen

**D**er Begriff „Marketing“ oder (deutsch) Absatzwirtschaft bezeichnet zum einen den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es ist, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten; zum anderen beschreibt dieser Begriff ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und anderen Interessengruppen. Damit entwickelt sich das Marketingverständnis von einer operativen Technik zur Beeinflussung der Kaufentscheidung hin zu einer Führungskonzeption, die andere Funktionen wie z. B. Beschaffung, Produktion, Verwaltung und Personal mit einschließt<sup>1</sup>.

Marketing wird je nach Betrachtungsperspektive unterschiedlich definiert.

Christian Homburg und Harley Krohmer<sup>2</sup> führen bei der Bestimmung des Marketingbegriffs die drei

zentralen historischen Marketingdefinitionen zu einer integrativen Marketingdefinition zusammen:

### **Активitätsориентированная Definition**

Eine активitätsориентированная Marketingdefinition versteht Marketing im Kern als ein Bündel marktgerichteter Unternehmensaktivitäten. Allgemeiner gefasst kann man Marketing als einen Prozess der Planung und Durchführung des Konzeptes, des Preismanagements, der Werbeaktivitäten und des Vertriebs von Ideen, Gütern und Dienstleistungen bezeichnen.

### **Die beziehungsориентированная Marketingdefinition**

Die beziehungsориентированная Marketingdefinition legt den Schwerpunkt auf die Zielsetzung des Marketings, Kundenbeziehungen aufzubauen, zu erhalten und zu stärken, und zwar mithilfe von

---

<sup>1</sup> Meffert H. u. a. 2008. S. 10 ff.

<sup>2</sup> Homburg Christian, Krohmer Harley. Marketingmanagement. 2006. S. 4.

---

© Балашова Г. В., 2016

\* Балашова Галина Валентиновна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА) galina.balaschowa@mail.ru 123995, Россия, г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 9

gegenseitigem Austausch und der Erfüllung von Versprechen. Sie ersetzt jedoch keineswegs die aktivitätsorientierte Definition, sondern wirkt in Ergänzung zu ihr.

### **Führungsorientierte Definition**

Die führungsorientierte Marketingdefinition sieht Marketing als „bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens“ (Meffert, 2000). Wichtig sind bei dieser Definition insbesondere die unternehmensinternen Rahmenbedingungen, die die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Markt maßgeblich prägen.

### **Integrative Marketingdefinition**

Die integrative Marketingdefinition von Homburg/Krohmer sieht Marketing als ein Konzept, das im Wesentlichen zwei Facetten hat, eine unternehmensinterne und eine unternehmensexterne:

Die unternehmensexterne Facette sieht dabei Marketing als die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters bezüglich Nachfrager seiner Produkte.

Für die unternehmensinterne Facette wiederum besteht Marketing aus der Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die Durchführung der marktbezogenen Aktivitäten.

**Es existieren mehrere Interpretationen des Marketing-Begriffs.** So kann Marketing als gleichberechtigte Linieninstanz verstanden werden, die die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die Absatzmärkte gerichteten Unternehmensaktivitäten beinhaltet.

Marketing kann auch als Unternehmensphilosophie interpretiert werden. Dabei beinhaltet Marketing die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens.

In der Betriebswirtschaftslehre ist das Marketing ein Teil des unternehmerischen Gesamtprozesses. Dieser beginnt mit der Planung eines Konzeptes, worauf der Einkauf von Rohstoffen und Vorprodukten folgt, führt weiter zur Produktion und endet mit der Vermarktung der erstellten betrieblichen Leistungen. Den Marketingprozess selbst kann man als Marketingplan darstellen:

- Erkennen von Chancen durch die Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse einschließlich Marktforschung,

- Festlegung von Zielen, die sicherstellen, dass die investierten Mittel zurückfließen,
- Auswahl geeigneter Strategien zur Zielerreichung,
- Umsetzung der Strategie mit dem Marketing-Mix und schließlich
- Erfolgskontrolle des gesamten Prozesses und aller getroffenen Entscheidungen<sup>3</sup>.

Marketing gilt als zentraler Erfolgsfaktor für die langfristige „Überlebensfähigkeit“ von Unternehmen im Wettbewerb<sup>4</sup>.

Es entsteht die Frage, wie man als Unternehmer oder Selbstständiger das Unternehmen erfolgreich ausrichten kann?

Kreative, erfolgreiche Werbung und ein klares Marketingkonzept, die sich an Ihren Zielgruppen orientieren, sind sowohl für kleinere und mittelständische Unternehmen als auch für große Firmen unverzichtbar. Kleinunternehmen haben gegenüber großen Konzernen gewisse Vorteile. Sie können viel schneller auf Veränderungen und auf neue Situationen in ihren Märkten reagieren.

### **E-Mail Marketing**

Eine Weiterentwicklung des Direktmarketings ist das sogenannte E-Mail Marketing. Allgemein versteht man darunter das Erstellen von interessanten Informationen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen. Der Versand dieser Informationen erfolgt über eine Newslettersoftware per E-Mail. Das E-Mail Marketing ist somit der moderne Nachfolger der Werbung per Post.

Das Marketing per E-Mail hat natürlich unzählige Vorteile. Der wohl wichtigste Faktor ist in diesem Fall die Kosteneinsparung. Es müssen beispielsweise keine Kataloge oder Broschüren gedruckt werden. Es ist allerdings selbstverständlich, dass auch das Marketing per E-Mail einige Kosten erfordert. Im Durchschnitt erfordert das E-Mail Marketing allerdings erheblich weniger Kosten als das herkömmliche Marketing.

Ein weiterer wichtiger Vorteil des E-Mail Marketings ist die enorm hohe Dialogfähigkeit. Durch die moderne Email-Technik wird es dem Kunden leicht gemacht, Fragen und mögliche Bestellungen schnell und unkompliziert an den Betreiber des Unternehmens zurückzusenden.

<sup>3</sup> Runia Peter u.a. 2005. S 4.

<sup>4</sup> Pelz W. Strategisches und Operatives Marketing. 2004. S. 80 ff.

### **Guerilla Marketing**

Das Guerilla Marketing gewinnt in der heutigen Zeit immer mehr an Aufmerksamkeit. Es ist wichtig, dort Werbung zu machen, wo sie keiner erwartet.

Guerilla Marketing legt sehr viel Wert darauf, die Kunden und Konsumenten bei alltäglichen Dingen zu erreichen und zu überraschen.

Beim Guerilla Marketing haben aber auch Details einen sehr hohen Stellenwert. Kleinigkeiten wie Werbemitteilungen auf Kassenbons werden in der heutigen Zeit ebenfalls als Marketingmethode genutzt.

### **Virales Marketing**

Das virale Marketing wird in der heutigen Zeit ebenfalls immer mehr genutzt, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Beim vi-

ralen Marketing werden in der Regel Kunden unbewusst dazu animiert, die Dienstleistungen und Produkte eines bestimmten Unternehmens per Kurzfilm oder kreative Präsentation weiterzuempfehlen oder die Werbebotschaft weiterzuleiten. Eine Information über ein neu entwickeltes Produkt verbreitet sich unheimlich schnell und somit setzt das virale Marketing auf eine Art Mundpropaganda. Man kann also sagen, dass das virale Marketing allgemein eine sehr effektive und gute Marketingstrategie ist. Leider lässt es sich nicht auf allen Ebenen einsetzen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Marketing also nicht nur einer von vielen Unternehmenszweigen ist. Marketing als marktorientierende Unternehmensführung kommt im Zeitalter der Globalisierung höhere Bedeutung zu.

*Материал поступил в редакцию 30 мая 2015 г.*

## **MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP**

**BALASHOVA Galina Valentinovna** — Associate Professor, Ph.D. in Philology, Associate Professor of the Department of Foreign Languages at the Kutafin Moscow State Law University (MSAL)  
galina.balashova@mail.ru  
123995, Russia, Moscow, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, 9

**Review.** *The article analyses the concept of "marketing", offers a brief history of its origin (coinage) and various definitions of the concept. The paper refers to the main historical definitions of marketing. It also gives different interpretations of the concept, considers 3 methods of marketing and highlights their advantages to attract the attention of customers.*

**Keywords:** *marketing, customers, interpretation of definitions of marketing, e-mail marketing, "guerrilla" marketing, viral marketing.*

## УСЛОВИЯ ОПУБЛИКОВАНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫМ В ЖУРНАЛ МАТЕРИАЛАМ И ИХ ОФОРМЛЕНИЮ

Более подробная информация содержится на сайте журнала: [arpr-msal.ru](http://arpr-msal.ru)

1. В журнале публикуются результаты научных исследований и научные сообщения авторов, изложенные в форме научных статей или рецензий в соответствии с тематикой журнала (далее — статья).
2. К сотрудничеству приглашаются авторы — ведущие специалисты, ученые и практики. При прочих равных условиях преимущественное право на опубликование имеют:
  - профессорско-преподавательский состав Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА) — перед сотрудниками иных вузов и научных учреждений;
  - лица, имеющие ученые степени, — перед аспирантами и соискателями.
3. Один автор может опубликовать в течение года не более трех своих статей. Все исключения необходимо заранее согласовывать с редакцией.
4. Направление автором статьи для опубликования в Журнале считается акцептом, т.е. согласием автора на заключение Лицензионного договора о передаче права использования статьи в журнале «Актуальные проблемы российского права». Содержание договора опубликовано на сайте журнала, в разделе «Авторам».
5. Автор направляет в редакцию журнала статью согласно условиям и порядку предоставления и опубликования статей, а также требованиям к оформлению статей, размещенным на сайте Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). При несоблюдении указанных требований редакция оставляет за собой право вернуть статью автору без рассмотрения.
6. Требования к содержанию и объему статьи:
  - объем статьи должен составлять от 15 до 25 тыс. знаков (с пробелами, с учетом сносок) или 10–15 страниц А4 (шрифт — Times New Roman, высота шрифта — 14 пунктов; межстрочный интервал — полуторный, абзацный отступ — 1,25 см, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 2 см). Опубликование материалов меньшего или большего объема должно согласовываться с редакцией журнала;
  - статья должна быть написана на актуальную тему, отвечать критерию новизны, содержать определенное новаторство в подходе к изучаемой теме/проблеме;
  - в статье должны быть отражены результаты научного исследования, основанного на анализе теоретических конструкций, нормативных актов, материалов правоприменительной практики;
  - материал, содержащийся в статье, не должен быть только описательным, констатировать существующее положение вещей (статьи, значительная часть которых содержит воспроизведение нормативного материала, будут отклоняться);
  - в материале должна быть соблюдена фактологическая и историческая точность;
  - необходимо обращать внимание на аккуратное использование заимствованного материала, точность цитирования.
7. Следует точно указывать источник приводимых в рукописи цитат, цифровых и фактических данных.
8. При оформлении ссылок необходимо руководствоваться библиографическим ГОСТом 7.0.5-2008. Ссылки оформляются в виде постраничных сносок (размещаются в тексте как подстрочные библиографические ссылки), нумерация сплошная (например, с 1-й по 32-ю). Сноски набираются шрифтом Times New Roman. Высота шрифта — 12 пунктов; межстрочный интервал — одинарный. Знак сноски в тексте ставится перед знаком препинания (точкой, запятой, двоеточием, точкой с запятой). Пример оформления смотрите на сайте журнала.

Ссылки на иностранные источники следует указывать на языке оригинала, избегая аббревиатур и по возможности максимально следуя таким же требованиям, как и при оформлении библиографии на русском языке.

Ссылки на электронные ресурсы следует оформлять в соответствии с библиографическим ГОСТом 7.82–2001. Необходимо указывать заголовок титульной страницы ресурса, полный адрес местонахождения ресурса и в круглых скобках дату последнего посещения веб-страницы.
9. При оформлении списка литературы (библиографии) необходимо руководствоваться библиографическим ГОСТом 7.1-2003. В библиографическом списке не указываются правовые источники (нормативные акты, судебные решения и иная правоприменительная практика). Пример оформления смотрите на сайте журнала.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства  
в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия

ПИ № ФС77-125128 от 28 июля 2006 г.

ISSN 1994-1471

Подписка на журнал возможна с любого месяца. Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России» — 11178

**Вниманию авторов!**

*Отдельные материалы журнала размещаются в СПС «КонсультантПлюс» и «ГАРАНТ».*

*При использовании опубликованных материалов журнала ссылка  
на «Актуальные проблемы российского права» обязательна.*

*Полная или частичная перепечатка материалов допускается только  
по письменному разрешению авторов статей или редакции.*

*Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикаций.*

Научное редактирование: *М. В. Баукина*

Корректурa: *А. Б. Рыбакова*

Компьютерная верстка: *Т. В. Серёгина*

Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)

Адрес редакции: 123995, г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 9.

Тел.: (499) 244-85-56. E-mail: [aprp.msal@yandex.ru](mailto:aprp.msal@yandex.ru)

Сайт: <http://aprp-msal.ru>

Подписано в печать 25.07.2016 г. Объем: 26,97 усл.печ.л., формат 60x84/8.

Тираж 250 экз. Печать цифровая. Бумага офсетная.

Отпечатано в Издательском центре Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)