





マーケティングと商業

- **商業**: 商業者()の活動
→ ()活動を行わず、多数の製造業者の販売を集中して代行し、商品流通の調整・円滑化を図る事業。
- **マーケティング**: ()による対市場活動。

マーケティング論という1つの大きな枠組みの中に「流通活動」としての「商業活動」を含めることも可能であるが、行動の主体が異なるという意味では全く同じ概念であるとは言えない。

マーケティングとは、大規模化した()が自らの商品の流通を商業者に任せるのではなく、自らが主体的に商品の流通に関わることを(本来)意味している。
→ 近年、流通業者の強大化に伴い、流通業者主体のマーケティングという考え方も一般的になってきている。

10

マーケティングと販売

マーケティング論の中では、「販売」は()の活動を意味し、マーケティング活動の1要素に過ぎない。

「マーケティングの最終的な狙いは()を不要にすることである。マーケティングの狙いは、顧客をよく知って理解し、製品やサービスが顧客にマッチし(適合し)、ひとりで売れてしまうようにすることである」by ()

<マーケティングの最新(2004年)の定義>

- マーケティングとは1つの組織的機能であり、同時に一連の活動プロセスであるが、その目的は、価値を創造・伝達・実現し、当該組織とそのステークホルダーにベネフィットを与えるよう顧客関係を管理することにある。

11

【第2回: 価格戦略 I】

今日の主な学習内容:

- マーケティング戦略の現代的課題(現代マーケティングが直面する根本的課題を理解する。)
- 価格戦略の大まかな分類(価格戦略を大まかに3つに分けてみる)
- 損益分岐点とは?(コスト志向価格戦略に関連して損益分岐点を理解する。)

キーワード:

- 市場細分化/市場セグメント/マス・マーケティング/ターゲット・マーケティング/コスト志向価格戦略/損益分岐点/固定費/変動費

12