

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Полеева Анастасия
МАРК-18

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА

- ◎ *Маркетинг* – это одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка , таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т. п.
- ◎ Перечисленным профессиональным деятелям рынка необходимо знать:
- ◎ как описать рынок и разбить его на сегменты;
- ◎ как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка;
- ◎ как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами;
- ◎ как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара;
- ◎ как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным;
- ◎ как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ЗА РУБЕЖОМ

- ◎ **Первый этап** развития маркетинга явился своего рода основой маркетинга в современном его понимании. Стоит отметить, что тогда ещё не было науки, именуемой маркетингом, но были методы и принципы ведения торговли, которые мы можем причислить именно к фундаментальным основам маркетинга.

ОСОБЕННОСТЬ ПЕРВОГО ЭТАПА СОСТОИТ В ЕГО РАЗДЕЛЕНИИ НА ТРИ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫХ ПЕРИОДА:

- ◎ 1860-1920 гг. на общем фоне превышения спроса над предложением характеризуются совершенствованием производства, основная цель которого заключалась в увеличении объемов выпускаемой продукции;
- ◎ 1920-1930 гг. характеризуются тем, что с учетом достигнутых успехов в области роста объемов производства производители вынуждены были сосредоточить свое внимание на совершенствовании выпускаемых товаров за счет повышения их качества и соответствующего изменения товарного ассортимента;
- ◎ в 1930-1960 гг. приоритетной становится организация сбыта за счет интенсификации коммерческих усилий, поскольку для этого периода было характерным превышение предложения над спросом. Поэтому все большее внимание в маркетинге уделяется исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке.

ВТОРОЙ ЭТАП:

- ◎ **Второй этап** развития маркетинга характеризуется новым качественным поворотом в 50-60 гг. XX в., когда, преодолев послевоенные трудности, экономически развитые страны вступили в новый этап развития. Маркетинг стал рассматриваться как процесс более широкий, чем внутрифирменное планирование, и получил название **периода ориентации на клиента**.
- ◎ Все это привело к формированию так называемого **рынка потребителя** — рынка, для которого характерно превышение предложения над спросом.
- ◎ Первым, кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия, а работа с собственным кругом потребителя — задача менеджера, был Сайрус Маккормик (1809-1884). Он первым полностью осознал уникальную роль функции маркетинга как специфической задачи управления.

ТРЕТИЙ ЭТАП

- ◎ **Третий этап** эволюции маркетинга превратил его в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникации между фирмой и окружающей ее средой, в комплексную системную деятельность.
- ◎ Также стоит отметить достаточно интересную гипотезу, высказанную американским учёным австрийского происхождения Питером Друкером. Он считал, что родиной маркетинга является Япония. Существует даже документальное подтверждение того, что в 1690 г. в Токио господин Мацуи открыл первый универсальный магазин. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупаая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара и постоянно расширяя ассортимент товара

В ИСТОРИИ МАРКЕТИНГА УЧЕНЫЕ ВЫДЕЛЯЮТ ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫЕ ЭРЫ:

- ◎ эру производства;
- ◎ эру продаж;
- ◎ эру непосредственно маркетинга;
- ◎ эру взаимоотношений.

ЭРА ПРОИЗВОДСТВА (до 1925 г.):

- ◉ В это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей. Считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам.
- ◉ Наиболее ярким представителем бизнеса тех лет был Генри Форд, знаменитая фраза которого: «Потребители могут иметь тот цвет автомобиля, который они хотят, до тех пор, пока он остается черным» как нельзя лучше характеризует отношение к маркетингу того времени. Большая часть промышленников считала, что достаточно производить лучший товар, чтобы обойти конкурентов. Однако это оказалось не совсем так, и эра производства закончилась, не достигнув своего пика.

ЭРА ПРОДАЖ (НАЧИНАЯ С 1925 Г.)

- ⊙ - в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства. Производителям уже приходилось думать о более эффективных способах сбыта производимой продукции.
- ⊙ Это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить. В крупных компаниях стали появляться специалисты по продажам, однако им всё ещё отдавалась второстепенная роль.

ЭРА СОБСТВЕННО МАРКЕТИНГА НАЧАЛАСЬ ПОСЛЕ «ВЕЛИКОЙ ДЕПРЕССИИ».

- ⊙ Потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже. Выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него. На период Второй мировой войны возникла пауза в развитии маркетинговых отношений.
- ⊙ После войны маркетинг уже не рассматривался как дополнительная или второстепенная деятельность. Маркетинг стал играть ведущую роль в планировании товара. Маркетологи совместно с инженерами, разрабатывающими продукты, определяли потребительские запросы и старались их удовлетворить. Ориентация на рынок помогла быстро достичь финансового успеха, потребители с большой охотой принимали новые продукты. Так появлялся маркетинг, определяемый потребителем.

ЭРА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПОЯВИЛАСЬ К КОНЦУ ДВАДЦАТОГО ВЕКА И ПРОДОЛЖАЕТСЯ ПО СЕЙ ДЕНЬ.

- ⊙ Её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения. Постоянные отношения компании стремятся сохранить и с поставщиками. Потенциальные конкуренты создают совместные предприятия, торговые марки соединяются в одном общем продукте.
- ⊙ Основная цель в условиях жесткой конкуренции – поддержать и увеличить продажи, остаться на плаву.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СТРАНАХ СНГ

- Первый период развития маркетинга начался в 1880 году и длился до октября 1917 года. Это было время активного развития промышленности России на основе крупного предпринимательства. Уже тогда использовались различные маркетинговые инструменты, в частности формирование общественного мнения путём выпуска печатной и настенной рекламы, участия в международных выставках и ярмарках, меценатства.
- Отечественные предприниматели с успехом использовали приемы стимулирования сбыта и персонала. Существовала индустрия производства упаковки для товара. Но единой маркетинговой системы еще не было. Тогда как в крупных университетах Европы и Америки маркетинг уже преподавался как отдельная дисциплина, в России отдельные знания по маркетингу можно было получить лишь в общем курсе экономической теории, которая преподавалась в коммерческих училищах.

МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД СОЦИАЛИСТИЧЕСКИХ РЕВОЛЮЦИЙ

- Октябрьский переворот и дальнейшая гражданская война прервали не только развитие маркетинга в России, а разрушили и экономику и промышленность. Производство было или остановлено, или разрушено. В течение пяти лет страна нуждалась в большей части промышленных и продовольственных товаров. Безусловно, ни о каком маркетинговом подходе не могло быть и речи.

МАРКЕТИНГ В СОВЕТСКИЕ ГОДЫ

- С наступлением эпохи НЭПа происходит новый виток развития маркетинга. В Москве появился Конъюнктурный институт, первое учреждение в СССР, изучающее маркетинг. **Н.Д.Кондратьевым** создается теория «Деловых циклов», первый научный труд по маркетингу.
- Однако с приходом 1929 года и жесткой распределительной системы товаров развитие маркетинга снова замирает вплоть до хрущёвской оттепели.
- При Хрущёве маркетингом заинтересовались советские ученые-экономисты, дав отрицательную оценку маркетингу как явлению совершенно чуждому экономике советской России.
- В 1970-е годы Россия стала выходить на внешний рынок, и незнание отечественными специалистами самых простых основ маркетинга приводило к провалам торговых отношений. Поняв свою ошибку, руководство страны в срочном порядке реабилитировало маркетинг, введя новую учебную дисциплину в ряде ВУЗов страны.

ПОСТСОВЕТСКИЙ ЭТАП:

- ◎ Новый этап в развитии отечественного маркетинга начался в 1992-1993 годах. Экономические реформы тех лет оцениваются по-разному, но именно они привели к формированию рыночных отношений и подстегнули развитие маркетинга.
- ◎ Многие предприятия оказались на грани банкротства и были вынуждены прибегать к инструментам маркетинга, чтобы наладить продажи на фоне быстро меняющейся экономической ситуации в странах СНГ. Одни в срочном порядке перепрофилировали свою деятельность, ориентируясь на потребительский спрос, другие - закрывались, объявляя о банкротстве.

МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ:

- ⊙ На сегодняшний день маркетинг является достаточно популярным направлением подготовки для молодых людей, решивших освоить и обуздать экономическое ремесло через призму человеческих потребностей. Каждый год на рынок труда выпускается значительное количество специалистов в сфере маркетинга и рекламы, большинство из которых могут по праву считаться квалифицированными.
- ⊙ Также стоит отметить социальную направленность маркетинга, поскольку специалисты в данной области заинтересованы не только в повышении продаж определённого товара, но и в улучшении его качества, доступности и максимальном соответствии желаниям потребителей.
- ⊙ Также маркетинг позволяет молодым бизнесменам, при грамотном его изучении ими, избежать многих ошибок как на начальной стадии развития бизнеса, так и в последующие периоды.
- ⊙ Наука, именуемая маркетингом, приобрела стойкое место в системе научного знания, доказав свою актуальность и суверенитет относительно других наук, что свидетельствует о продолжающейся эволюции маркетинга, которая ведёт к повышению уровня жизни населения во всём мире.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!