



Эволюция маркетинга 1900-1950 г.г.

Презентацию подготовили:

Хотим Арсений

Белько Анна

Коченко Элина

Раманович Надежда

Первый этап эволюции маркетинга

- Этот этап эволюции маркетинга являлся рода основной маркетинга в современном его понимании.
- Особенность этапа: делится на три последовательных периода.



Периоды первого этапа:

1900-1920г.г.

- Концепция совершенствования производства

1920-1930г.г.

- Концепция совершенствования товара

1930-1950г.г.

- Концепция активизации сбытовых усилий

Концепция совершенствования производства

Потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене.



Практика реализации концепции совершенствования производства проходила под девизом **Генри Форда**:



Он смог опередить всех, создав "народный" автомобиль «Форд-Т»., стоимость которого была почти на треть меньше самого дешевого автомобиля других фирм.

«Форд-Т»

- Машина была надежной, крепкой и неприхотливой, а по габаритным размерам и объёму двигателя соответствовал современным моделям среднего класса. Модель «Т» была ещё и первым «всемирным» автомобилем, то есть выпускавшимся во многих странах мира.



Производство массового характера

- Для того чтобы держаться впереди спроса, Г. Форд ввел на своей фабрике массовое производство. Несмотря на максимально упрощённую ради этого конструкцию, «Форд-Т», не уступал большинству автомобилей своего времени.



Концепция совершенствования товара

Потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими свойствами и характеристиками



- **Основные принципы:** ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара.
- **Фокус внимания:** товар.
- **Основные средства:** развитие и совершенствование свойств товара.
- **Условия:** насыщенный рынок.



Пример- фирма "Дженерал моторс"

- Предложила на основании той же идеи "народного автомобиля" целую гамму цветов легковых автомашин, удовлетворяющих самые различные, самые изысканные вкусы любых покупателей.



- Цена автомобиля "Дженерал моторс" была ненамного выше цены аналогичного автомобиля фирмы "Форд", но выбор по цветовой гамме автомобилей "Дженерал моторс" намного превосходил черных аналогичных автомобилей фирмы "Форд", вследствие чего по объемам продаж фирма "Дженерал моторс" вышла на первое место.



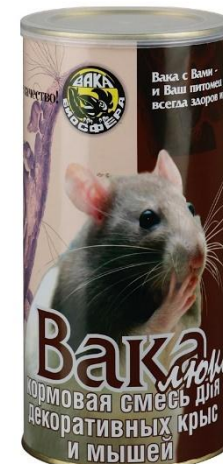
Недостатки концепции

- Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости»: продавец так много уделяет внимания собственному товару, что упускает из виду нужды клиентов.



Пример «мышеловки»

- Если производители верят, что успех их ждет только в случае совершенствования «мышеловки», зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. **Постоянно совершенствуемый товар (без учета других факторов) может стать ненужным для традиционных потребителей.**



Концепция активизации сбытовых усилий

Потребители не будут приобретать товары в достаточных количествах, если организация не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.



- **Основные принципы:** довольно агрессивная политика продаж и активное продвижение продукции на рынок, интенсивное развитие сбытовой сети.
- **Фокус внимания:** процесс сбыта.
- **Основные средства:** оптимизация сбыта товара, активная реклама, стимулирование потребителей.



Радиоприемник Sony

В **1950-х гг** фирма Sony анонсировала выпуск миниатюрного транзисторного радиоприемника, который можно всегда носить с собой в кармане. По тем временам батарейки для компактного радиоприемника были размером с фотокамеру (а она - с чемодан батареек).

Но увы, когда инженеры собрали-таки приемник, он не поместился в карман стандартной рубашки.



Благодаря смекалке Акио Морито, одного из боссов фирмы, репутация Sony была спасена. Он внес предложение продавать приемник не через магазины, а с помощью коммивояжеров. **6000** человек по всему миру обязаны были стучаться в незнакомые дома и предлагать хозяевам новый приемник, который с легкостью помещался в карман.



Сделать это было несложно: ведь для каждого работника SONY пошила особые рубашки с увеличенным карманом.

Из **4000** человек, которые купили приемник в этот же день, никто не заметил подвоха. А те, что заметили его пару суток спустя, списали все на неправильный крой своих рубашек.



Выводы:

- Все концепции первого этапа эволюции маркетинга привели к формированию так называемого рынка потребителя - рынка, для которого характерны превышение предложения над спросом и острая конкурентная борьба, а следовательно, и серьезные проблемы со сбытом продукции.



- Этому этапу соответствует недифференцированный вид маркетинга (без деления рынка на сегменты).
- По своему содержанию этот вид маркетинга характеризовался отходом от принципа «максимум производства и последующий сбыт» и переходом к принципу комплексной, взаимоувязанной деятельности по элементам «товар-покупатель-сбыт-реклама».

