

МАРКЕТИНГ

Факты и события в истории маркетинга

Питер Друкер [Peter F. Drucker (1909 – 2005)] считал родиной маркетинга Японию. В 1690 году в Токио поселился основатель в будущем знаменитого торгового дома и рода Мицуи [Mitsui] Такатоси Сокубэй и открыл первый универсальный магазин. В этом магазине г. Мицуи проводил торговую политику, которая опережала своё время примерно на 250 лет. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя ассортимент товара.

На Западе же маркетинг возник в середине XIX века. Первым, кто указал на то, что маркетинг должен стать центральной функцией компании, а создание круга потребителей - специальной работой менеджера, был Сайрус Маккормик [Cyrus Hall McCormick] (больше известен как конструктор первого комбайна и владелец предприятия по производству жаток). Он создал такие направления современного маркетинга, как изучение и анализ рынка, принципы ценовой политики и сервисного обслуживания.

МАРКЕТИНГ

Факты и события в истории маркетинга

- 1901 – В США опубликован первый отчет, который можно считать маркетинговым исследованием – Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции [Government Printing Office (1901), Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products, (VI). Washington, DC: Government Printing Office.], в котором был проведен анализ рынка.
- 1902 – Прочитаны первые краткие курсы маркетинга в университетах США. (Эдвард Джонс [Edward Jones] – Мичиганский университет, Саймон Литман [Simon Litman] – Университет Беркли в Калифорнии, Джордж М. Фиск [George M. Fisk] – Университет Иллинойса.)
- 1902 – Опубликована работа, посвященная рекламе – У.Скотт «Теория и практика рекламы».
- 1908 – создана первая коммерческая маркетинговая организация, формируются первые отделы маркетинга на предприятиях США.
- 1909 – начало выпуска первого массового автомобиля – «Форд-Т».
- 1910 - читается первый постоянный курс «Методы маркетинга» - Ральф Батлер [Ralph Butler] - Висконсинский университет , а в 1917 им предложена первая концепция маркетинга.

МАРКЕТИНГ

Факты и события в истории маркетинга

- 1910 - 1915 – Первое упоминание функций маркетинга в работах по научному менеджменту - Frederick Taylor (1911) Gilbreth (1911), Arch Shaw's (1912).
- 1921 – Первое издание монографии, где в заголовке использовался термин «маркетинг» – «Принципы маркетинга» [Principles of Marketing].
- 1926 – в США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На ее основе сформировано Американское общество маркетинга, (переименовано в 1973 г. в Американскую маркетинговую ассоциацию – American Marketing Association), которая сегодня объединяет около 23 тысяч преподавателей, научных работников и представителей делового мира.
- 1931 – Появление концепции brand-менеджмента. Нейл МакЭлрой (Neil MacElroy) – руководитель департамента по продвижению товаров в компании Procter&Gamble - организовал маркетинговый департамент по принципу отдельного управления каждой маркой.
- 1934 - 1936 – Издание первых журналов по маркетингу. 1934 – American Marketing Journal, 1935 – National Marketing Review, 1936 – Journal of Marketing (журнал AMA).

МАРКЕТИНГ

Факты и события в истории маркетинга

- 1940 – Первое систематизированное изложение маркетингового подхода к управлению предприятием. [Marketing. Alexander, Surface, Elder and Alderson].
- 1950 – одна из первых теоретических работ в области маркетинга. Кокс и Алдерсон «Теория маркетинга» [R.Cox and Wroe Alderson. «Theory in Marketing»].
- 1957 – Публикация работы W. Alderson «Marketing Behavior and Executive Action».
- 1960 – Роберт Кейт (Robert Keith) пишет об ориентации на покупателя и провозглашает маркетинговую эру, говоря о «маркетинговой концепции».
- 1965 – Нэйл Борден использует термин «marketing-mix», который, как он считал, маркетологи смогут использовать для влияния на решения о покупках, принимаемые потребителями [N. Borden, «The concept of the marketing mix»].
- 1968 – Публикация первых книг, посвященных поведению потребителей.
1968 – «Поведение потребителей» [Engel, Blackwell and P.Miniard «Consumer Behavior»]. 1969 – «Теория покупательского поведения» [Howard and Sheth. «Theory of Buyer Behavior»]
- 1975 – Ф.Котлер публикует первую работу в области некоммерческого маркетинга [Ph. Kotler. «Marketing for Non-Profit Organizations»], в которой говорит о маркетинге в социальной сфере.

МАРКЕТИНГ

Факты и события в истории маркетинга

1990 – появление понятий «Маркетинг прямых заказов» и «Маркетинг отношений», которые предложили использовать Стэн Рапп и Том Коллинз в книге «Великий поворот маркетинга» [Stan Rapp & Tom Collins. «The great Marketing Turnaround»] .

В 40-х годах ассоциации и организации маркетинга появились в странах Западной Европы и Японии.

Стали возникать международные организации - Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения (European Society on Public Opinion and Marketing Research - ЭСОМАР) (1948), Европейская академия маркетинга , Международная Федерация маркетинга (IMF).

США, в которых рыночные отношения стали развиваться позднее (были перенесены сюда переселенцами из Европы), аккумулировали и систематизировали мировой опыт маркетинга, дали ему название, концепции, теории и методы. В этом - неоценимый вклад американской национальной модели маркетинга, признанной классической.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг как этап эволюции концепций предпринимательской деятельности

Дэвид Куртц (David Kurtz), профессор Арканзасского университета

Эра производства.

Первый этап - 1860-1930 г.г. - соответствует концепции совершенствования производства, суть которой в том, что потребитель не будет благосклонен к товару, если товаров немного и у товара высокая цена. Цель: получение прибыли за счет увеличения объемов производства, снижения цены через совершенствование технологий производства.

Большинство компаний фокусировались на производстве. Преобладало мнение, что хороший продукт (имеющий высокое качество) сам сможет себя продать.

Ориентация на производство задавала философию бизнеса в течение десятилетий; и действительно, успех бизнеса часто определялся только в параметрах достижений в области производства.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг как этап эволюции концепций предпринимательской деятельности

В полной мере эту ориентацию олицетворяет конвейерная линия Генри Форда (Henry Ford). Распространенное в те годы отношение к маркетингу наглядно отражает выражение: «Они (потребители) могут иметь любой цвет (автомобиля), какой хотят, до тех пор, пока он остается черным». Для тех лет были характерны нехватка производственных мощностей и активный потребительский спрос.

Эра продаж (или товара).

Второй этап - 1930-1950 г.г. – соответствует концепции совершенствования товара. Суть: потребитель будет благосклонен к тем товарам, которые имеют наилучшие эксплуатационные и потребительские свойства и характеристики. Цель: получение прибыли путем постоянного совершенствования качества товара.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг как этап эволюции концепций предпринимательской деятельности

В период с 1930-х до 1950-х годов объем выпускаемой продукции все время рос. Все больше внимания стали уделять эффективной работе сотрудников отделов продаж. Фирмы пытались согласовать объемы выпуска продукции с потенциальным числом потребителей. Компании с ориентацией на продажи исходили из допущения, что потребители будут сопротивляться покупке товаров, которые не кажутся им основными, и что основная задача отдела продаж и рекламы -- убедить их совершить покупку.

Отделы маркетинга начали выходить из тени производства и инжиниринга, они все равно оставались на второстепенных позициях. Это отражается даже в должностях: многие старшие руководители маркетинговых служб в те годы назывались менеджерами по продажам.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг как этап эволюции концепций предпринимательской деятельности

Эра маркетинга (коммерческих усилий).

Третий этап - 1950-1960 г.г. - связан с развитием концепции интенсификации коммерческих усилий. Суть: потребитель не будет благосклонен к товару, если не предпринимать усилий в сфере продаж. Средства: жесткие продажи, стимулирование сбыта, реклама. Цель: получение прибыли.

После Второй мировой войны личные доходы и спрос резко возросли, из-за чего маркетинг стал играть гораздо более важную роль. Выживание организации требовало, чтобы менеджеры уделяли внимание рынкам своих товаров и услуг. Годы войны оказались только паузой в общей тенденции в бизнесе: происходил все более динамичный переход от фокуса на продуктах и продажах к удовлетворению потребительских запросов.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг как этап эволюции концепций предпринимательской деятельности

Концепция ставит маркетолога в начало, а не в конец производственного цикла и интегрирует маркетинг с каждой фазой бизнеса. Поэтому маркетинг через исследования и анализ рынка показывает инженерам, проектировщикам и производителям, что потребитель хочет иметь в конкретном продукте, и за какую цену.

Этап комплексного маркетинга.

Четвертый этап - 1960-1980 гг. В это время развивается концепция маркетингового управления, т.е. долгосрочное и перспективное планирование и прогнозирование опирающееся, во-первых, на исследование рынка, товара, покупателя; во-вторых, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта; в-третьих, ориентация на товары рыночной новизны, удовлетворяющие требования тщательно вычисленных потенциальных покупателей.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг как этап эволюции концепций предпринимательской деятельности

Суть: получение прибыли на рынке через удовлетворение потребностей. Средства: комплекс маркетинга товаров, цену, сбыт, продвижение.

Этап стратегического маркетинга.

Пятый этап – 1980 - наше время - этап становления стратегического маркетинга, ориентирование маркетинга на долгосрочную перспективу, систематический анализ рынка, что приводит к разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп потребителей.

Также в это время появляется **концепция социально-этичного маркетинга** - маркетинг должен быть направлен не только на удовлетворение нужд отдельных потребителей, но и на удовлетворение нужд общества в целом.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг как этап эволюции концепций предпринимательской деятельности

Методы маркетинга прошли длительный путь развития и они постоянно менялись, совершенствовались с учетом и в соответствии с развитием рыночных отношений.

Организации делают следующий шаг, уделяя повышенное внимание установлению и поддержанию взаимоотношений как с потребителями, так и с поставщиками. Эта отражает резкий переход от традиционной концепции маркетинга как простого обмена между покупателем и продавцом.

Маркетинг взаимоотношений в отличие от прошлого подхода строится на долгосрочных и развивающихся со временем взаимоотношениях между покупателями и поставщиками, добавляющих ценность обеим сторонам. Стратегические союзы и партнерства производителей, посредников (торговля) и поставщиков обычно позволяют выиграть всем их участникам.

МАРКЕТИНГ

История развития маркетинга в России.

Несколько периодов в развитии маркетинга в России.

Первый период можно обозначить временным интервалом 1880-1917 год. Это время быстрого развития промышленного потенциала России на основах предпринимательства. В этот период уже использовалось много элементов маркетинга. В частности, широко использовалась печатная и настенная реклама, элементы PR. Проводилось много промышленных выставок и ярмарок (Нижегородская ярмарка определяла европейские цены на ряд товаров, например, на зерно). Русские предприниматели участвовали в международных выставках, в частности, в Париже, занимая призовые места. Они проводили гибкую ценовую политику, использовали различные элементы стимулирования сбыта.

МАРКЕТИНГ

История развития маркетинга в России.

Развитие теории и практики маркетинга в России было почти полностью прервано в 1917 году. В течение пяти лет в стране существовал дефицит практически всех товаров, была разрушена значительная часть промышленных мощностей. Это было связано с первой мировой войной, двумя революциями 1917 года, гражданской войной. В стране существовала жесткая распределительная система "военного коммунизма".

Третий период в развитии маркетинга длился с 1922 года по 1928 год. Он был связан с новой экономической политикой. В России снова начало развиваться предпринимательство, которое нуждалось в маркетинге. В практике экономической деятельности были восстановлены элементы маркетинга, которые имели место до революции 1917 года. Появилось несколько научных организаций, занимающихся проблемами маркетинга, в частности Конъюнктурный институт в Москве.

МАРКЕТИНГ

История развития маркетинга в России.

С 1929 года в развитии маркетинга в Советской России опять наступает длительный перерыв. В стране вводится жесткая командно-распределительная система, появляется сопровождающий ее всеобщий дефицит товаров. Маркетингу в этих условиях места нет.

Новый этап в развитии маркетинга начался в конце 60-х - начале 70-х годов. В этот период советская экономика нуждалась в активном развитии международных экономических связей для продаж своей продукции (прежде всего сырья) и закупки продовольствия. Незнание основ маркетинга приводило к досадным провалам во внешней торговле. Стали готовить кадры отечественных специалистов, владеющих маркетингом, проводить собственные научные исследования в этой области.

МАРКЕТИНГ

История развития маркетинга в России.

С началом реформ М.С. Горбачева в 1985-1986 годах начинается и новый этап в развитии российского маркетинга.

Активизировалась деятельность в области международного маркетинга. Возникли посреднические фирмы с участием акционерного капитала советских организаций, оказывающих маркетинговые услуги при экспорте различной продукции машиностроения (автомобили, электродвигатели, тракторы и т. п.).

В целом можно было констатировать наличие большого дефицита маркетинговой информации, как в области рынка, так и рынка потребительских товаров.

Несколько более отрадную картину в конце 80-х г. представляла собой реклама. Именно в этот период она начала бурно развиваться и на внутреннем рынке.

МАРКЕТИНГ

История развития маркетинга в России.

На рубеже 1992 - 1993 годов в экономике России произошли изменения, которые позволяют говорить о начале нового этапа.

С одной стороны, макроэкономические показатели России продолжали ухудшаться.

Но, с другой стороны, реформы, начатые правительством Е. Гайдара, привели к качественно иному характеру экономических отношений в российской экономике. Частная собственность (приватизация) и либерализация цен за несколько лет коренным образом изменили экономику страны, что в итоге привело к положению, когда маркетинг становится необходимым элементом деятельности любой организации.

МАРКЕТИНГ

История развития маркетинга в России.

- 1974 - выход первого на русском языке систематизированного сборника под названием «Маркетинг»,
- 1976 – создана «секция по вопросам маркетинга» при ТПП СССР,
- 1980 –е – введен курс маркетинга в ряде ВУЗов Москвы (МГИМО, МИНХ им. Плеханова, ВАВТ, МИУ им. Орджоникидзе, МГУ),
- 1990 – принято Постановление Президиума ВС РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР»,
- 1990 - создание первой независимой кафедры маркетинга в Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова,
- 1992 – в России начато издание журнала «Маркетинг»,
- 1993 - создание Российской Ассоциации Рекламных Агентств (сейчас – АКАР).
- 1995 – создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ). Сегодня РАМ объединяет 124 организации из 36 регионов России.