

3 и 4 этапы развития маркетинга

Подготовили:
студентки 3 курса
экономического факультета
группы М112б (ПМ)
Поронник Елена
Жарикова Полина

Третий этап:

1940-1950.

Существующие концепции маркетинга подверглись пересмотру в США в начале 50-х, а в Западной Европе и Японии - в середине - конце 50-х гг. В этот период ФРГ, Франция и другие страны Европы справились со страшными последствиями войны и разрухи, в полном объеме стал реализовываться план Маршалла.



Начался новый этап в развитии маркетинга - «эра маркетинга». В **50-60-е г.** наблюдалась эйфория в отношении маркетинга: его рассматривали как *неотъемлемую часть теории обслуживания*. Фирмы начинают понимать, что ставки лишь на эффективность производства и сбыта продукции не всегда ведут к успешной ее реализации.



Увлечение маркетинговыми инструментами распространилось и на школы, университеты, больницы, церкви, полицию. Элементами маркетинга стали пользоваться для успешного функционирования любой организации.






**1950-1960 гг. –
рыночная ориентация**



Выделение товаров, пользующихся активным спросом у потребителей, как за счет высокого качества, так и привлекательностью исполнения, и достижение за счет этого высокого уровня продаж.

Основными характеристиками этапа являются:

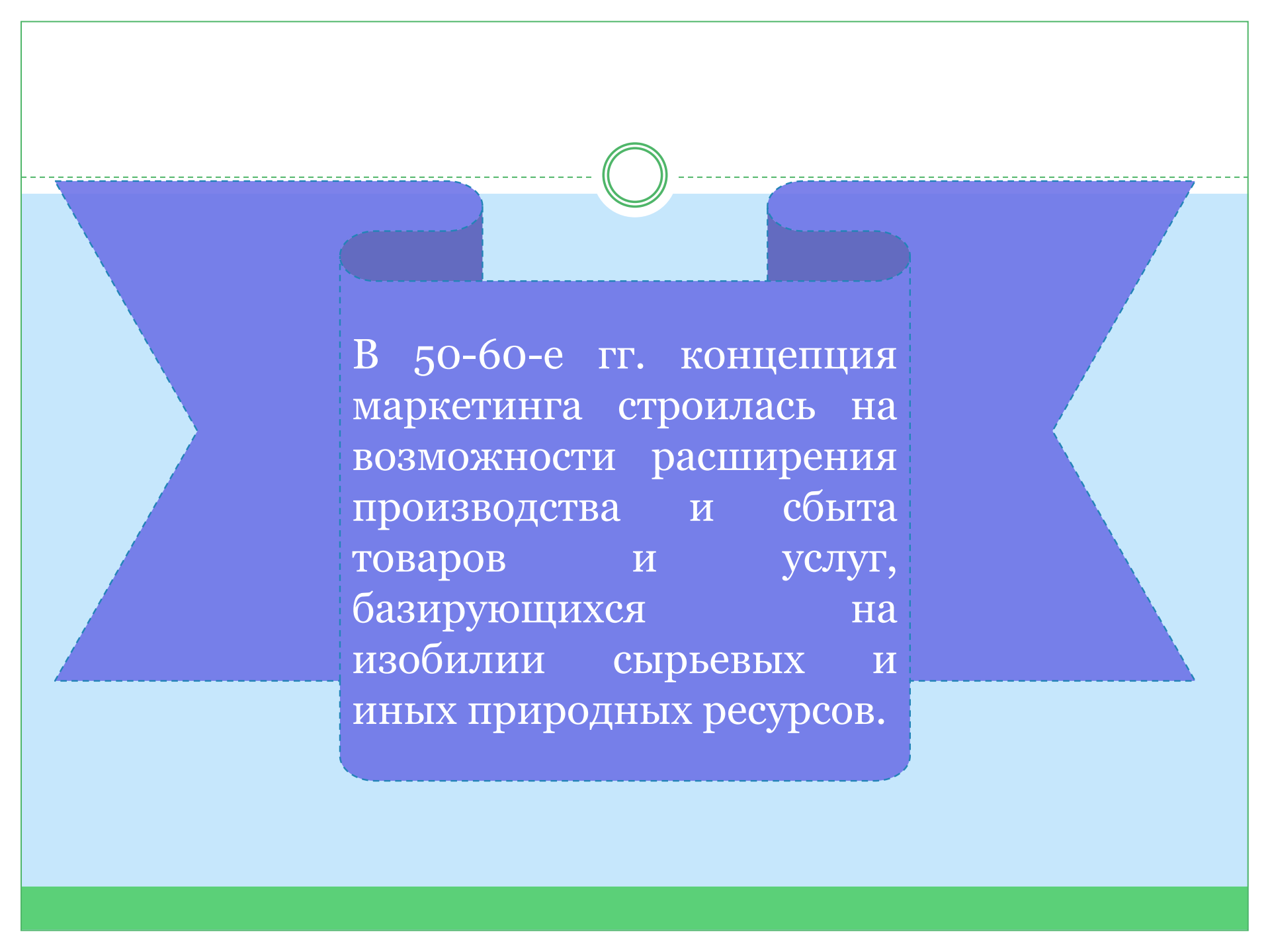


насыщение
рынка
товарами

расширение
ассортимента
товарных
групп

формирование
рынка
покупателя

При этом выделение товаров с высокой потребительской стоимостью происходило, как правило, без достаточных маркетинговых исследований и анализа спроса.



В 50-60-е гг. концепция маркетинга строилась на возможности расширения производства и сбыта товаров и услуг, базирующихся на изобилии сырьевых и иных природных ресурсов.

Четвертый этап:

1960-1990.



Характерным для этого этапа становятся:

маркетинговое
управление
производством и
продажей продукции

применение
усилий по
стимулированию
сбыта

целенаправленность
и системность в
исследовании рынка
и его элементов

переход к
долгосрочным
планам деятельности
организаций

применение
комплексных методов
формирования спроса

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом.

Истоки его уходят в далекие 40-е годы прошлого столетия, когда Д.Каллитон впервые применил так называемый «рецептный подход» в изучении затрат на маркетинг.



В 1960 Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, **создав модель «4Р»**.

Концепция впервые опубликованная в 1965 году в статье «**The Concept of the Marketing Mix**», автором которой являлся Neil H. Borden.

заключается в
том, что

комплекс маркетинга
состоит из четырех
компонентов:
продукт, цена,
продвижение
товаров на рынке и
доставка продукта
потребителям.

Компоненты:



1. Одним из важнейших является **Product**, или ассортиментная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации.

2. **Price**, или цена оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия.

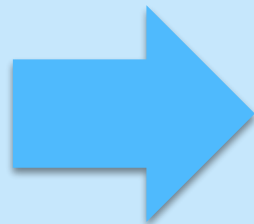


Важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

3. Осуществлению продвижения товаров на рынке, или **Promotion**, способствует реклама, наряду с которой выступают паблик рилэйшен (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д.



Цель



не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.



4. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. **Place** может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.



Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4Р, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6Р, 7Р и даже 12Р. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д.

Модели маркетингового комплекса могут включать следующие элементы:



1. Упаковка ;
2. Покупка - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;
3. Клиентура - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;
4. Персонал ;
5. Процесс покупки – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;
6. Окружающая среда – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара
7. Прибыль – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств.
8. Связи с общественностью - создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

По своей сути концепция 4P представляет собой ту маркетинговую позицию, с точки зрения которой продавец подходит к формированию своей стратегии продаж, а потребитель воспринимает ее с позиции получения возможных преимуществ и определенной выгоды.



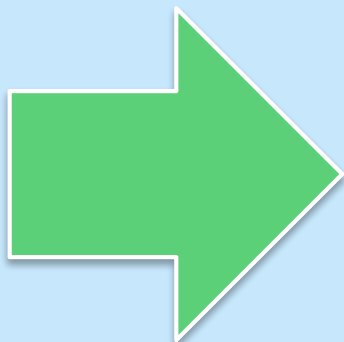


В настоящее время существует тенденция, согласно которой для совершенствования баланса внутренней и внешней маркетинговой среды на первый план выходит **концепция 4С**, элементами которой являются:

1. Customer needs and wants - покупательские нужды и потребности;
2. Cost to the customer – покупательские затраты;
3. Communication – информационный обмен;
4. Convenience – удобство.



Автор указанной концепции в качестве приоритета выделяет предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг. Интересный подход, однако, он вызывает сомнения по трем основаниям.



Оснований для того, чтобы отдать предпочтение концепции 4С, не существует. Далее. Согласно концепции 4С, обязательными факторами, которые необходимо учитывать при разработке концепции маркетинга, являются поставщики, конкуренты, а также контактные аудитории. Однако, как показывает практика, эти факторы не являются определяющими. Соответственно, концепция 4С носит более теоретический, чем практический характер.



Достаточно актуальным является проведение исследований в сфере взаимодействия комплекса маркетинга и окружающей среды, ресурсов и инструментов маркетинга.



70-е гг. в условиях угрозы истощения природных ресурсов фирмы стали пересматривать стратегию маркетинга с тем, что бы регулировать содержание производства и темпы его роста. Теория и практика маркетинга подверглись переосмыслению, особенно после энергетического кризиса середины 70-х гг., когда фирмы были вынуждены выдвинуть в качестве главной проблему издержек, сырья и энергии.





В 70-е гг. определенное влияние на пересмотр концепции маркетинга стали оказывать изменения в ценностных ориентациях людей. Именно в это время формируется массовый потребитель с более высоким уровнем образования и социального самосознания. Усиливается движение в защиту окружающей среды, что также оказало существенное влияние на маркетинг.



В целом концепция маркетинга в **80-е гг.** характеризуется гибким, динамичным приспособлением к быстро меняющимся запросам потребителей с учетом требований защиты окружающей среды и других требований общества в целом, в чем и состоит суть **«социально-ответственного маркетинга»**.

90-е гг. прошлого и начало нового тысячелетия характеризуются новыми, неизмеримо более эффективными информационными технологиями. Перед маркетологами открылись новые возможности более полного удовлетворения потребностей людей, связанные с более качественной информационной базой.

Элементы глобализации и интернационализации развития экономики также внесли новые элементы в развитие потребностей и способы их удовлетворения.