

МАРКЕТИНГ В ЭВОЛЮЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

Семенова Полина Петровна

студент, Российский Университет Дружбы Народов, РФ, г. Москва

Аннотация. В статье рассмотрено становление сферы маркетинга в эволюции человечества. Представлены этапы эволюции маркетинга, зарождение маркетинга как науки, появление модели «4Р». Проанализированы предпосылки возникновения данной науки и ее возникновения.

Ключевые слова: маркетинг, США, кластерный анализ, предпринимательская деятельность, потребитель, производство.

В настоящее время существует множество теорий, когда конкретно возник маркетинг. Традиционно же само начало маркетинга на рынке в качестве научно-прикладной дисциплины отмечается в США. Это объяснимо тем, что в стране, в которой более двух столетий не было разрушительных последствий после войн, возникновение новых рынков и создание необходимых условий для реальной востребованности маркетинга происходило очень интенсивно. «Для сравнения: Европа и Япония вплотную познакомились с маркетингом только после второй мировой войны, вместе с планом Маршалла.» [1]

Местом, где зародился маркетинг, можно считать город Филадельфия, штат Пенсильвания. В 1879 году было произведено первое маркетинговое исследование за все время – опрос государственных чиновников. Начиная с 1902 г., в вузах США (Мичиганский, Калифорнийский и Иллинойский) были введены дисциплины и читались лекции по основным маркетинговым вопросам.

В период с 1910 по 1925 г. началось формирование отделов исследования рынка. Это произошло с помощью маркетинга, исследовавшего рынки и широко проникавшего в бизнес. Национальная организация маркетинга и рекламы сформировалась в 1926 г. в США. Она положила начало организации Американского общества маркетинга и в 1973 г. оно было переименовано в Американскую ассоциацию маркетинга.

Вторая мировая война оказалась стимулом становления тяжелой промышленности. В связи с этим потребовалось возникновение совершенно других принципов и подходов в управлении производством. Стало развиваться массовое производство, благодаря которому началась расширяться политика сбыта в условиях превышения спроса над предложением. Так началось развитие данного направления маркетинга. С 1948 г. маркетинг начал рассматриваться в качестве инструмента осуществления разных видов хозяйственной деятельности, которые регулировали поток товаров от производителя к потребителю.

В 1960 г. Джером Маккорти выдвинул модель маркетинга, которая получила название: модель «4Р». В ней выделяют четыре основных составляющих маркетинга:

- товар (product);
- цена (price);
- место (place);

- реклама (promotion).

Благодаря возникновению модели «4P» начали появляться различные широкие теоретические исследования и разрабатывались многообразные стратегические и тактические инструменты маркетинга.

В середине XX столетия маркетинг начал становиться системой, этому послужили различные процессы монополизации. Управление значимых фирм требовало наиболее глубокого и полного исследования рынка и всей экономики в целом.

В 1960 г. Американская ассоциация маркетинга приняла определение маркетинга как предпринимательской деятельности, которая связана с управлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

В 1972 г. Ф. Котлер обосновал определение микро- и макромаркетинга, и в 1976 г. Шелби Хант полностью выявил, что маркетинг представляет собой науку о процессах обмена.

К 1985 г., с учетом процессов глобализации и интернационализации связей экономики, развитием самого маркетинга Ассоциация уточнила и определила последний как процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворения целей отдельных лиц и организаций.

В США и во многих странах Западной Европы были учреждены национальные институты по маркетингу, сформирована развернутая сеть школ и различных курсов при университетах. Ассоциации по маркетингу стали организовываться и в остальных странах. Идеи маркетинга пропагандировались Европейским комитетом маркетинга и Международной ассоциацией маркетинга (Англия), в которые входили специалисты по вопросам маркетинга ведущих стран мира.

Во второй половине XX столетия активно развивался процесс не только становления маркетинга как прикладной, практической и предпринимательской деятельности по управлению обменом, но и как науки.

В самой же эволюции маркетинга как науки было 5 этапов:

1. 1900 – 1950 гг. – учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта. Использовались такие методы, как: наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели. Применялся в производстве товаров и сельскохозяйственной отрасли.
2. 1960 г. - учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции, теория дистрибьюторства. Использовались такие методы, как анализ мотивов, исследование операций и моделирование. Применялся потребителями средств потребления.
3. 1970 г. - научные основы поведения и принятия решений, ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя. Использовались такие методы, как факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели. Применялся потребителями средств производства и средств потребления.
4. 1980 – 1990 гг. - ситуационный анализ, учение о маркетинге как функции менеджмента, теория конкурентного анализа, основы экологии, стратегический маркетинг. Использовались такие методы, как позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ. Применялся потребителями средств потребления, средств производства, сферой услуг, бесприбыльными организациями.
5. С 1990 г. по настоящее время - учение о маркетинге как функции и инструментари предпринимательства, теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия, ориентация на социальный и экологический эффект. Использовались такие методы, как позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр. Применялся потребителями средств производства, средств потребления, сферой услуг, бесприбыльными организациями, сферой государственного предпринимательства.

Маркетинг в современное время уже совершенно не похож на тот, каким был 20-30 лет назад. Он ориентирован на другие цели, например, сейчас очень внимательно отслеживаются потребности и желания клиентов, чтобы предложить им именно те товары, которые способны их удовлетворить. На данный момент маркетинг важнее рекламы, так как он выстраивает связи между работниками и клиентами компании, обеспечивая тесное и долгое сотрудничество. Маркетинг развивается в интернете все больше и больше, затрагивая социальные сети, интернет-сообщества. Современный маркетинг основан на использовании информационных технологий. Используются абсолютно иные технологии, например, автоматизация, CRM, аналитика, оптимизация конверсии, ремаркетинг, искусственный интеллект, Big Data, чат-боты, блокчейн и многие другие. Они все появились ввиду необходимости проводить маркетинговые исследования в интернете.

В заключение хочется отметить, что маркетинг как научноприкладная дисциплина, обеспечивающая эффективные рыночные отношения, начал формироваться и бурно развиваться в XX веке, хотя его первые элементы можно обнаружить еще несколько тысяч лет назад, с появлением операций куплипродажи, торговли. В своей же эволюции маркетинг прошел ряд содержательных стадий, последовательно реализовав концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, общего маркетинга и маркетинга микс, стратегического, социально-этичного маркетинга, индивидуального маркетинга.

Список литературы:

1. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 5.98119.461.8.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. [и др.]: «Питер», 2010. – 736 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Ф. Котлер. – М.: издательство «Вильямс», 2010. - 656 с.
4. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. \
5. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика. М. ЮНИТИ-ДАНА. 2004. 655 с.