

Еволюция на маркетинга

(30-те – 90-те години на 20 век)

Понятието маркетинг за пръв път се появява в началото на 20-ти век (САЩ-1902г.) и се използва за означаване на особен подход към организацията на пласментната и търговската дейност на отделната фирма на пазара. Този подход се основавал на проучването на възможно по-пълна и достоверна информация за ситуацията на конкретен продукт или регионален пазар, благодарение на която могат да бъдат постигнати увеличаване на обемите на реализация на производствените стоки и оптимално равнище на издръжките на обръщението, а в крайна сметка – намаление на търговския риск и овеличаване на печалбата. В социален план маркетинга на този етап се разглежда като форма за връзка на производителя с потребителя с цел задоволяване на потребностите му с най-голяма изгода от използването на продукцията. За формиране на търсене въпросът не стои, не се поставя до края на 50-те години. Това намира отражение и в определението, прието от АМА през 1960г., съгласно което маркетинга е „*предприемаческа дейност по придвижването на стоките от производителя към потребителя*”.

Европейската школа за маркетинг го определя като система от мероприятия по изучаването на пазара и активно въздействие върху потребителското търсене с цел разширяване пласмента на продукцията. И в двата случая тази дейност обхваща три основни насоки:

- Реклама- насочена е към специфична целева аудитория, която трябва да се подтикне към покупката на определени продукти, за ползване на определени услуги. Реклама е всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано от сред-ствата за масова комуникация по представяне и налагане на стоки и услуги. Рекламното изделие контролира комуникациите. Предпоставка за специфичната реклама насочена към дадена целева аудитория- характеристики на очакванията, потребностите на целевата група, за да може да ѝ се въздейства механично
- Икономическо стимулиране на купувача чрез кредитиране
- Организация на продажбите на едро и дребно

По този начин в началото на своето развитие маркетинга е само *обща методическа система* за организация

на търговската дейност в условията на стесняващ се пазар.

Към средата на 60-те години маркетинга надрасва тези рамки и заема най-важно място в теорията на практиката на управление на цялата стопанска дейност на фирмата, става глобална идеологическа платформа и начин на осъществяване на бизнеса. Или маркетингът еволюира от приложна търговска дисциплина до *самостоятелна област на научните знания и всеобхватна „философия на бизнеса“*.

През 70-те и 80-те маркетинга се оформи по същество в *самостоятелна концепция за предприемачество*, главното в която е двуединния взаимодопълващ се подход. Икономистите разглеждат маркетинга като философия на съвременния бизнес, която определя цялата стратегия и тактика на фирмата в условията на конкуренция. Той може да се характеризира като ориентирана към потребителя целенасочена стопанска политика, която осигорява на фирмата дългосрочна максимална печалба от реализация на продукцията ѝ.

През 50-те и 60-те години предлагането на стоки вече превишава търсенето и когато в началото на 70-те години се извършва мощен технологичен пробив, известен като трета индустриална революция, конкуренцията на вътрешните и световните пазари се изостря до краен предел. Появата и бързото разпространение на новите материално-, енерго- и трудоспестяващи технологии принуждават фирмите-големи и малки, да преразгледат цялата си система и тактика на икономическо поведение.

През 30-те години на 20 век под влияние на световната икономическа криза от 1929-1932г. се появяват така наречените базови концепции, станали основа за последващото развитие на маркетинга, чак до наши дни.

Именно в този период се оформят трите основополагащи подхода към маркетинговата дейност-функционален, институционален и продуктов, които съставляват нейния фундамент. *Функционалният подход* се основава на поелементния анализ на пласментната дейност на предприятието, а именно-търговия на едро, транспортиране, съхранение. Главното внимание при това се средоточава на вътрешнофирменото планиране. *Институционалният подход* поставя в центъра на вниманието на маркетинговата дейност крайната реализация на произведената продукция, нейната продажба на дребно, т. е. В центъра на вниманието е работата с търговците на дребно и стимулирането на продажбите (т. н.

Марчандайзинг).

Продуктовия подход

се основава на внимателното изучаване на предпочитанията на потребителите, съответствие с които се осъществява разработването на нови продукти и модернизирането на съществуващите.

Следващия повратен етап в развитието на маркетинга е краят на 50-те години когато се оформя основно *маркетингът на потребителя*. Изходен тезис е положението, че потребителите отдават предпочитание на продукти с по-високи показатели на качеството, но се стремят при това да придобият не толкова самият продукт като вещ, колкото онази ценностна полезност, която е въплътена в него. Оттук главното в обосноваването на решенията става дълбокото, всестранно изучаване преди всичко на потребителя, на неговите нужди и желания, а също така на условията и факторите, под влиянието на които те се формират и развиват. През този период се осъществява синтез на трите базови подхода и възниква разбирането за маркетинга като система, която обхваща всички дейности на фирмата, свързани с производството на продукта и довеждането му до крайния потребител. Появява се нов елемент-

маркетинговите изследвания

(Маркетинговите проучвания възникват и се развиват като средство за компенсиране за изчезналата директна комуникация между производителя и клиентите му. Те представляват система от дейности, които се провеждат с цел да се установи въздействието на пазарните фактори върху реализацията на даден продукт или услуга, както и да се установят тенденциите в развитието на дадена икономическа система.) , станали впоследствие основа на разглежданата дейност.

Нов качествен поврат се извършва през 70-те години. Маркетинга се разглежда като по-широк процес, от вътрешнофирменото планиране даже и от стратегията и тактиката на икономическо поведение на фирмата и стопанските ѝ единици. Именно през този период той става „философия на бизнеса“ и придобива статус на самостоятелна научна дисциплина. В методологическо отношение главното постижение на този етап следва да се счита появата на *концепцията за процеса и структурата на маркетинга*, а също развитието на методите на за комплексно изучаване на пазара.

През тези години се появява и *международния (под натиска на засилване на експортната и интернационалната дейност на фирмата: изнасяне зад граница на пр-во, изследователска дейност) се наложи фирмите да променят своя Мг по о-е на контакта с чуждестранен потребител, каналите на реализация. Специфика на този Мг: М-гово проучване, планиране. Различие в поведението на потребителите. Либерализация на съвременната търговия с продукти и услуги.)* и глобални
я маркетинг

(кореспондира на явлението глобализация. Отразява уеднаквяването на потребителските вкусове по о-е на даден продукт; глобален тип потребители. Промени в поведението на потребителите. Поява на т.нар. глобален продукт: отговаря на вкусовете на глобалния потребител (Coca Cola). Свързва се с глобалните компании в областта на ХВП, електрониката, текстилната пром.)

Той получава широко разпространение през 80-те и 90-те години във връзка с изострянето на конкуренцията на световните пазари, а също във връзка с развитието на информационните технологии, международното сътрудничество и интеграционните процеси в сферата на индустрията, туризма и др.Неговият девиз-„ работи на своето място, мисли за целия свят ”-се използва с особено голям успех в Япония, която преуспява именно в глобалния маркетинг.Той е в основата на дейността на транснационалните корпорации.

Сп-д Котлър и преобладаващата част от западните автори еволюцията на Мга може да се представи в следните етапи: 1) етап, в който в цялостната фирмена дейност доминира т.нар. производствено начало. В този етап пазарът не се отчита от фирмата, за Мг не може да се говори. Този етап се нарича етап на производствено ориентирана концепция и практика за фирмено управление. 2) продуктово ориентирана конц-я за фирмено упр-е: има наченки на идеята, че трябва да се обръща внимание на пазара. 3) налице е появата на класическия Мг: продажбено ориент конц-я за ФУ. 4) Мгът се утвърждава като пазарно ориент конц-я за ФУ. Нарича се още маркетингов управленски процес.

В етап 1) (средата 19век) се зараждат основите на фирменото управление. Обръща се внимание само на производствените процеси. Пазарът не интересува фирмата, конкуренцията не е голяма. Появяват се управленските функции планиране и контрол. В етап 2) (начало 20век) пазарът отново не е обект на внимание, но се акцентира в-у качеството на продукта. Този етап е рез-т от повишаващата се конкуренция, НТП, увеличаване на платежоспос-стта на клиентите. Появява се отчасти интерес към рекламата. Етап 3): продажбено ориент конц-я за ФУ: поява на същинския Мг. Оформят се знанията и практиката за Мг-ви проучвания, започва и теория, и практика в областта на рекламата, връзките с обществеността. Сменя се конц-ята за това къде да се пазарува. Поява на универсалните магазини, системата Cash & Carry. Мгът се оформя като функция, х-рна за дейността на фирмата.