***Третья часть***

## *Становление маркетинга в России*

В развитии российского маркетинга можно также выделить несколько периодов.

В 1880-1917 гг. (**первый период)** шло быстрое развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства. В практике российского предпринимательства ϶ᴛᴏго времени использовалось много элементов маркетинга, в частности печатная и настенная реклама, некоторые элементы **PR.** К примеру, в России организовывалось много промышленных выставок и ярмарок (на знаменитой Нижегородской ярмарке определялись европейские иены на ряд товаров, например на зерно)[.](http://зачётка.рф) При этом целостной системы маркетинга в России не существовало.

Революция прервала развитие маркетинга в России. В течение пяти лет страна нуждалась в большей части промышленных и продовольственных товаров. Производство было остановлено и разрушено. Гражданская и мировая войны bотодвинули проблему маркетинга далеко на второй план.

Бурное развитие в России маркетинг получает во время развития промышленности в начале XX в с наступлением эпохи НЭПа - новой экономической политики (второй период). В Москве появился Конъюнктурный институт, первое учреждение в советской России, изучающее маркетинг. Н.Д. Кондратьевым создаётся теория «Деловых циклов», первый научный труд по маркетингу. Однако с приходом 1929 года и жёсткой распределительной системы товаров развитие маркетинга снова замирает вплоть до хрущёвской оттепели.

Долгое в советской экономике отношение к маркетингу было негативным и как наука он не изучался. Так при Хрущёве советские учёные-экономисты в один голос дали отрицательную оценку маркетингу как явлению совершенно ненужному советской России и ее экономике

В России интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализации товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал особенно активно проявляться в середине 70-х гг. **(третий период)**[.](http://зачётка.рф)

В эти годы Россия стала, выходит на внешний рынок, и незнание отечественными специалистами самых простых основ маркетинга приводило к провалам торговых отношений. Поняв свою ошибку, руководство страны в срочном порядке реабилитировало маркетинг, введя новую учебную дисциплину в ряде ВУЗов страны.

Новый этап в развитии отечественного маркетинга начался в 1992-1993 годах. Новые экономические реформы действующего правительства можно оценивать по-разному, но именно они привели к формированию рыночных отношений, и подстегнуло развитие маркетинга. Многие предприятия оказались на грани банкротства и были вынуждены прибегать к инструментам маркетинга, чтобы наладить продажи на фоне сумасшедшими темпами меняющейся экономической ситуации в России. Кто-то в срочном порядке перепрофилировал свою деятельность, ориентируясь на потребительский спрос, кто-то закрывался, объявляя себя банкротом[[1]](#footnote-1).

Основные факты, свидетельствующие о развитии маркетинга в России, представлены в табл. 2.

#### Таблица 2.Развитие маркетинга в России во второй половине XX в.

|  |  |
| --- | --- |
| Год | События в истории развития маркетинга в России |
| 1880-1917 | Быстрое развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства |
| 1929 | Развитие маркетинга снова замирает вплоть до хрущёвской оттепели |
| 1976 | Создана Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР |
| 1980 | Введен курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР |
| 1990 | Принято Постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР» |
| 1992 | В России начато издание журнала «Маркетинг» |

Но административно-командная система, кᴏᴛᴏᴩая существовала в то время в рамках централизованного механизма управления, планирования и распределения, не способствовала применению маркетинга на внутреннем рынке, так как отсутствовала ϲʙᴏбода реализации рыночных возможностей для хозяйствующих субъектов.

Особенно активно маркетинг в России стал развиваться с начала 90-х гг. (**четвертый период**), когда был принят Закон о собственности (1990 г.)[.](http://зачётка.рф)

Использование зарубежного опыта при модернизации российской экономики может и должно иметь место. Однако его применение должно носить селективный характер. Основными критериями при этом должны быть: возможность его адаптации к условиям, целям и задачам действующей экономики страны, а также то, в какой мере заимствованный опыт рыночных преобразований будет способствовать развитию производительных сил общества.

В наше время маркетинг в России не стоит на месте и продолжает активно развиваться, так же как и маркетинг в зарубежных странах.

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 30. [↑](#footnote-ref-1)