***История развития маркетинга первая часть***

Слово «маркет» в переводе обозначает - рынок, торг, а маркетинг - это освоение рынка, возможно обретение рынка, в той мере в какой им (рынком) можно овладеть.

Я считаю, что первые формы маркетинговой деятельности (ценовая политика, реклама) появились, как только начал появляться рынок. Человек стало производить продукты не только для собственного текущего потребления, но и с запасом. Появился излишек продукта, которым можно было распорядиться: оставить на потом, или обменять на что-то необходимое, или продать, получив от этого выгоду. В тот момент начали зарождаться товарно-денежные отношения (около 6-7 тыс. лет назад)

Исторические примеры подтверждают мое мнение:

Известны древние рекламные надписи на папирусе (Египет) и каменных плитах (Помпея, Италия). Сведения о рекламе товаров упоминаются у Шумеров. Еще три тысячи лет назад в Вавилоне использовались специальные знаки, обещающие награду за убежавших рабов: за беглого раба предлагалось два быка.

Рекламные объявления писали на де­ревянных досках, гравировали на меди и кости, выбивали на ка­менных плитах, громко зачитывали на площадях и в других местах скопления народа. Дошла до нас одна из реклам глашатая Древней Греции:

«Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».

В Софии была найдена мраморная плита конца III – начала IV вв., представлявшая собой рекламную афишу зрелища в амфитеатре на тогдашней Сердике.

К рекламе относятся и эмблемы (торговые марки) торговцев Месопотамии. Тогда один человек, будучи ремесленником, сам мог продавать свой товар. Чтоб выделить свои изделия мастер мог ставить инициалы или какой-то знак, тем самым подтверждая качество и увеличивая спрос.

С появлением гильдий (от нем. Glide— корпора­ция) ремесленников и торговцев многие производимые товары не могли появляться на рынке без специального клейма. Одновремен­но развивались и формы сбыта, они прошли путь от некоего подо­бия сегодняшнего кооперативного рынка, на котором всякий мо­жет предложить или купить то, что произведено, через специали­зированные рынки до разнообразных форм индивидуальной тор­говли.

Более совершенную форму маркетинг, по мнению большинства авторов, пишущих на эту тему, начинает приобретать в конце XVII — начале XVIII веков. Существует документальное подтверждение того, что в это время (около 1690 года) один из членов торговой фирмы «Мицуи» открыл в Токио магазин, который можно назвать пер­вым универмагом. В нем впервые были использованы некоторые из основных принципов маркетинга: систематизация и группировка информации о спросе на те или иные товары для покупателей, прием заказов на производство тех товаров, которые пользуются повышенным спросом, реали­зация с гарантийным сроком и возвратом денег за товар без всяких условий в том случае, если товар по каким-либо причинам не устраивает покупателя резкое увеличение ассортимента товаров. Видно, что эта Торговая фирма на пару столетий опередила политику других торговых предприятий.

Более совершенную форму маркетинг начинает приобретать в конце XVII — начале XVIII в. Американские исследователи считают, что отдельные понятия маркетинга были известны в Англии XVII в., откуда они вместе с колонистами были привезены в США.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он — результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта. Стимулирование продаж, реклама, методы связей с общественностью применялись еще в древнем Риме, а может быть, и раньше.

Известный политэконом Адам Смит еще во второй половине XVIII века в своем труде “Богатство общества” писал о том, что у производителя нет большей заботы, чем удовлетворение запросов потребителей.

Панкрухин А.П. о важности маркетинга: «Но не случайно говорят: прежде чем потратить 300 тыс. долл. на рекламу, и сбыт, потратьте хотя бы 10 тыс. на маркетинг — это избавит вас от многих ненужных затрат. Дело в том, что хотя маркетинг и вобрал в себя немало инструментов, имеющих значительный возраст в истории человечества, элементы маркетинга — это еще не маркетинг. Целое не просто больше своих частей; оно обладает теми свойствами и возможностями, которые отсутствуют в мозаике элементов».

***Источники***

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2006.