**Четыре эры в истории маркетинга**

Дэвид Куртц (David Kurtz), профессор Арканзасского университета, автор 48 книг по бизнесу и маркетингу

Сущностью маркетинга является процесс обмена, в ходе которого две или больше сторон, чтобы удовлетворить свои запросы, обмениваются друг с другом чем-либо ценным. В одних случаях люди отдают деньги за материальные товары, такие, как CD, одежда или автомобили. В других получают за деньги нематериальные услуги, например присмотр за детьми, стрижку в парикмахерской или посещение концерта. Есть ситуации, когда люди предоставляют свои средства или время безвозмездно, скажем сдают кровь в организацию Красного Креста, жертвуют деньги на строительство нового спортивного зала, церкви или школы или принимают участие в кампании по улучшению окружающей среды.

Хотя маркетинг всегда был и остается частью бизнеса, его важность существенно меняется. Рассмотрим четыре эры в истории маркетинга: 1) эра производства; 2) эра продаж; 3) эра маркетинга; 4) эра взаимоотношений.

**Эра производства**

До 1925 г. большинство компаний, даже те, которые действовали в самых развитых странах Западной Европы и Северной Америки, в основном фокусировались на производстве. Производители основное внимание уделяли выпуску высококачественных продуктов, а затем искали людей, которые займутся их продажами. Отличный пример компании, ориентированной на производство, дает история Pillsbury. Ныне покойный Роберт Кейт (Robert J. Keith), который в свое время был ее главным исполнительным директором, так описывает Pillsbury в первые годы ее деятельности.

Мы профессиональные мукомолы. Благодаря хорошим поставкам прекрасной североамериканской пшеницы, огромным потокам воды и отличному мельничному оборудованию мы производим муку самого высокого качества. Наша основная функция — получать высококачественную муку, хотя, конечно, мы должны нанимать продавцов для ее продажи и бухгалтеров, которые ведут нашу учетную документацию.

В эту эру преобладало мнение, что хороший продукт (имеющий высокое физическое качество) сам сможет себя продать. Ориентация на производство задавала философию бизнеса в течение десятилетий; и действительно, успех бизнеса часто определялся только в параметрах достижений в области производства. Эра производства прекратилась, даже не достигнув своего пика, и произошло это уже в начале XX века. В полной мере эту ориентацию олицетворяет конвейерная линия Генри Форда (Henry Ford), которой он воспользовался для массового производства машин. Наиболее распространенное в те годы отношение к маркетингу наглядно отражает известное выражение Форда: «Они (потребители) могут иметь любой цвет (автомобиля), какой хотят, до тех пор, пока он остается черным». Для тех лет были характерны нехватка производственных мощностей и активный потребительский спрос. Легко понять, насколько в таких условиях приоритетными были производственные виды деятельности.

Сущность эры производства также хорошо передает заявление, сделанное более 100 лет назад философом Ральфом Уолдо Эмерсоном (Ralph Waldo Emerson): «Если человек пишет более хорошую книгу, выступает с более хорошей проповедью или создаст более совершенную мышеловку, чем его сосед, то даже если его дом находится в лесу, люди обязательно протопчут тропинку к его дверям». Однако более совершенная мышеловка еще не является гарантией достижения успеха, и история маркетинга свидетельствует о множестве огромных ошибок, произошедших несмотря на превосходные конструкции «мышеловок». Фактически свыше 80 % новых продуктов оказываются неудачными. Более того, изобретения самого лучшего нового продукта оказывается недостаточным. Он также должен удовлетворять запросы, ощущаемые на рынке. Без этого даже при самой лучшей инженерной разработке самый прекрасный по качеству продукт потерпит неудачу. Вспомните, что даже безлошадным экипажам потребовалось какое-то время, чтобы добиться востребованности. Вначале люди просто боялись транспортных средств с мотором, которые издавали много шума, поднимали облака пыли на грязных дорогах, застревали в грязи и мешали движению лошадей. А огромная скорость 7 миль в час приводила к различным несчастным случаям и другим затруднениям на дорогах. Поэтому, чтобы изменить мнение людей о предлагаемом им новом продукте, первым продавцам автомобилей пришлось прибегнуть к самым разным хитроумным маркетинговым приемам, что в конце концов сработало: у людей появилась явно ощущаемая потребность в новом товаре.

**Эра продаж**

Производственные приемы в Соединенных Штатах и Европе становились все более совершенными, и в период с 1920-х до 1950-х годов объем выпускаемой продукции все время рос. Поэтому производители стали все больше уделять внимание эффективной работе сотрудников отделов продаж, чтобы те более активно отыскивали потребителей их продукции. В эту эру фирмы пытались согласовать объем выпуска продукции с потенциальным числом потребителей, которые захотят получить ее. Компании с ориентацией на продажи исходили из допущения, что потребители будут сопротивляться покупке товаров и приобретению услуг, которые не кажутся им основными, и что основная задача отдела продаж и рекламы — убедить их совершить покупку.

Хотя в это время отделы маркетинга начали выходить из тени производства, финансов и инжиниринга, они тем не менее обычно все равно оставались на второстепенных позициях. Это отражается даже в названии должностных позиций: многие старшие руководители маркетинговых служб в те годы назывались менеджерами по продажам. Вот как этот период описывается в истории компании Pillsbury.

Наша компания, занимающаяся помолом муки, выпускает для потребительского рынка самые разные продукты. Мы должны иметь первоклассную организацию продаж, которая может реализовать все наши продукты по выгодным для нас ценам. Чтобы помочь нашему торговому персоналу, мы прибегаем к потребительской рекламе и маркетинговым знаниям. Мы хотим, чтобы наши торговые представители и наши дилеры имели все необходимые инструменты, позволяющие им продать всю продукцию наших предприятий.

Однако продажи не единственный компонент маркетинга. Профессор маркетинга из университета Harvard University Теодор Левитт (Theodore Levitt) так говорит по этому поводу: «Маркетинг отличается от продаж так же, как химия от алхимии, астрономия от астрологии, шахматы от шашек».

**Эра маркетинга**

После Великой депрессии, в начале 1930-х, личные доходы и потребительский спрос на товары и услуги резко возросли, из-за чего маркетинг стал играть гораздо более важную роль. Выживание организации требовало, чтобы менеджеры уделяли самое повышенное внимание рынкам своих товаров и услуг. Эта тенденция закончилась с началом Второй мировой войны, в течение которой рационирование продуктов и нехватка потребительских товаров были самым обычным делом. Однако годы войны оказались только своего рода паузой в общей нарастающей тенденции в бизнесе: происходил все более динамичный переход от сфокусированности на продуктах и продажах к удовлетворению потребительских запросов.

**Появление маркетинговой концепции**

Маркетинговую концепцию, кардинальное изменение в философии менеджмента, лучше всего можно объяснить как переход от рынка продавца, на котором действовало много покупателей ограниченного количества товаров и услуг, к рынку покупателя, на котором предлагается больше товаров и услуг, чем имеется потребителей, желающих их приобрести. Вторая мировая война закончилась, и заводы перестали выпускать танки и корабли и снова вернулись к производству потребительской продукции, т.е. к тому виду деятельности, который из-за сложившейся ситуации прекратился в начале 1942 г.

Появление сильного рынка покупателя породило необходимость в видах бизнеса, ориентированных на потребителя. Компаниям теперь требовалось выходить со своими товарами и услугами на рынок, а не просто производить и продавать их. Это понимание стало толчком для появления маркетинговой концепции. Сформирование этой концепции и ее доминирующая роль в бизнесе относятся к 1952 году, когда General Electric провозгласила новую философию менеджмента.

Концепция ставит маркетолога в начало, а не в конец производственного цикла и интегрирует маркетинг с каждой фазой бизнеса. Поэтому маркетинг через свои исследования и анализы показывает инженерам, проектировщикам и производителям, что потребитель хочет иметь в конкретном продукте, какую цену он готов за него заплатить и где и когда он хочет получить продукт. Поэтому маркетинг получает необходимые полномочия в планировании продукта, планировании производства и контроля за запасами, а также при продажах, дистрибьюции и услугах, связанных с продуктом.

Маркетинг больше не рассматривается как дополнительная деятельность, выполняемая после завершения производственного процесса. Наоборот, маркетинг начинает играть ведущую роль в планировании продукта. Теперь маркетинг и продажи перестают быть терминами-синонимами.

Полностью разработанная маркетинговая концепция представляет собой потребительскую ориентацию в масштабах всей компании, целью которой является достижение долгосрочного успеха. Она исходит из того, что все службы организации должны вносить свой вклад в определение потребительских запросов и желаний, а затем в их удовлетворение. Маркетологи не единственные специалисты, занимающиеся этим. Работники кредитного отдела и инженеры, разрабатывающие продукты, также играют важные роли. Сфокусированность на достижении долгосрочного успеха — вот что отличает рассматриваемую здесь концепцию от ориентации на получение краткосрочных максимальных прибылей. Поскольку исходным допущением маркетинговой концепции является длительное существование фирмы, широкая потребительская ориентация компании в долгосрочной перспективе приведет к более высоким прибылям, чем варианты управленческой философии, ориентированные на достижение ближайших задач.

Явная рыночная ориентация, т.е. ситуация, когда компания берет на вооружение маркетинговую концепцию, обычно способствует достижению успеха на рынке и общему улучшению показателей деятельности компании. Это также оказывает положительное влияние на разработку новых продуктов и внедрение инновационных продуктов. Компании, которые берут на вооружение стратегии, определяемые рынком, лучше могут разобраться в опыте потребителей, их покупательных привычках и запросах. Поэтому такие компании могут разрабатывать продукты, получая преимущества над соперниками и добиваясь уровня качества, соответствующего требованиям потребителей. Потребители в этом случае с большей готовностью принимают новые продукты. Это является началом маркетинга, определяемого потребителями.

**Эра взаимоотношений**

Четвертая эра в истории маркетинга возникла в последнем десятилетии XX века и продолжается и поныне, в XXI столетии. Организации в наши дни трансформируют потребительскую ориентацию, характерную для маркетинговой эры, и делают в этом направлении следующий шаг, уделяя повышенное внимание установлению и поддержанию взаимоотношений как с потребителями, так и с поставщиками. Эта направленность отражает резкий переход от традиционной концепции маркетинга как простого обмена между покупателем и продавцом. Маркетинг взаимоотношений в отличие от прошлого подхода строится на долгосрочных и развивающихся со временем взаимоотношениях между покупателями и поставщиками, добавляющих ценность обеим сторонам. Стратегические союзы и партнерства производителей, ритейлеров и поставщиков обычно позволяют выиграть всем их участникам. Ryder System, владелец известных желтых грузовиков, которые берут напрокат, заключил союзы с такими фирмами, как Delphi Automotive, самым крупным поставщиком в Америке автомобильных запасных частей, и Toyota Tsusho America, поставляющей железо, сталь и текстильные материалы для автомобильных компаний. Ryder и Toyota создали совместное предприятие, которое они назвали TTR Logistics, в котором Toyota Tsusho поставляет материалы, a Ryder управляет потоком и складированием различных материалов, например пластика и проводов. Ryder ожидает, что этот союз позволит получить доходы в 22 млн. долл. уже за первый год и сотни миллионов в будущем. Участники согласованно осуществляемых взаимоотношений производят, по оценкам, на 25 % больше продаж, чем фирмы, действующие по отдельности. Имея более широкий выход на потенциальных покупателей своей продукции, они также снижают риски, возникающие при предложении на рынке новых видов продуктов.