

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Человечество с первых дней его существования сопровождает проблема удовлетворения потребностей. Решение этой проблемы возможно благодаря производству. Необходимость удовлетворения той или иной потребности предопределяла мотивы и интересы того или иного производства. В любом обществе существовали и существуют, с одной стороны, мотивы и интересы производителей, с другой стороны, мотивы и интересы потребителей. И чем полнее интересы производителей совпадали с интересами потребителей, тем успешнее решалась проблема удовлетворения потребностей.

Однако с развитием общества соотношение интересов производства и интересов потребления не оставалось неизменным. Оно постоянно изменялось и не всегда в лучшую сторону.

Первобытный человек жил в гармонии с природой. Он не собирал плодов и не убивал зверей больше, чем мог съесть. Это подтверждают обычаи ныне живущих племен индейцев и эскимосов. Процесс удовлетворения потребности начинался с самой потребности. Она появлялась и побуждала первобытного человека заняться соответствующим производством. В результате потребность удовлетворялась, хотя на низком качественном уровне.

В таком обществе были примитивными как потребности, так и производство. Однако интересы производства и интересы потребления совпадали, потому что эти интересы исходили от одного человека. Один и тот же человек выражал и интересы производителя, и интересы потребителя.

И вот появился обмен. Это более прогрессивная форма человеческих отношений. Но обмен оторвал интересы производителя от интересов потребителя. Если раньше процесс удовлетворения потребности начинался с самой потребности, то с возникновением обмена этот процесс начинается уже с производства. Появились люди, которые занимались только производством продуктов для удовлетворения не только своих потребностей, но и потребностей других людей. Производители стали производить, ориентируясь не на свои конкретные потребности, а на чужие, предполагаемые, возможные. Появление денег и других платежных средств еще больше увеличило отрыв интересов производства от интересов потребления.

Развитие рыночных отношений шло в направлении максимального отдаления интересов производителя от интересов потребителя. Чем больше развивались рыночные отношения, тем длиннее становился путь от производства до удовлетворения потребностей. На этом пути много посредников - участников рыночных отношений. У каждого из них свои интересы и цели, которые, как правило, никогда не совпадали.

Главными участниками рыночных отношений остаются производитель и потребитель. Но как далеки они стали друг от друга. Их интересы отделились настолько, что их совпадение может быть только случайным. Более того, интересы производителя и интересы потребителя никогда не совпадали с интересами общества.

Это несовпадение порождало массу отрицательных явлений: нехватку товаров и неудовлетворенные потребности, трудности сбыта товаров, кризисы недопроизводства и кризисы перепроизводства, нерациональное использование природных ресурсов и экологические кризисы. Чтобы таких явлений не было, человечество постоянно искало пути сближения указанных интересов.

Были попытки насильственного сближения интересов производителя, потребителя и общества.

И только высокий уровень развития рыночных отношений открыл путь решения этой проблемы. Высокоразвитый конкурентный рынок породил маркетинг, который обеспечивает наибольшее сближение интересов производителя с интересами потребителя, а с развитием социально-этического маркетинга - с интересами всего общества.

С возникновением маркетинга история рынка разделилась на два периода: развитие рынка до возникновения маркетинга и маркетинговый период развития рынка. Каково же главное различие между этими периодами?

Если сравнивать эти два периода и искать различия в рыночных отношениях, то выясняется, что главным различием между ними - это уровень насыщения рынка товарами. До возникновения маркетинга был так называемый «рынок производителя (продавца)», а маркетинговый период - это господство «рынка потребителя (покупателя)». Маркетинговый период характеризуется высоким насыщением рынка товарами, трудностями их продажи и острой конкуренцией между производителями.

Таким образом, главная причина возникновения маркетинга - трудности сбыта товаров в условиях высокого насыщения рынка и острой конкуренции.

С появлением маркетинга удовлетворение потребности начинается не с производства, а с самой этой потребности, а точнее, с её определения и изучения. Поэтому, на наш взгляд, самым удачным определением маркетинга будет: маркетинг - это орга-

низация бизнеса, основанная на изучении потребностей и на их наилучшем удовлетворении.

Из истории развития рыночных отношений следует, что маркетинг - это не прихоть отдельных руководителей предприятий и фирм, не их субъективное решение о наилучшем удовлетворении потребностей своих клиентов. Это объективный процесс, который порожден ходом развития рынка и который требует неизбежной перестройки организации любого бизнеса в направлении наилучшего удовлетворения интересов потребителей.

Объективные причины лежат и в основе возникновения и развития международного маркетинга. Как бы фирма не ограничивала свою работу на национальном рынке, она в своей стране неизбежно будет сталкиваться с рыночными субъектами других стран, с иностранной валютой, с международной конкуренцией. Без досконального изучения этих факторов международного маркетинга невозможно добиться успеха в маркетинговой деятельности на внутреннем рынке. Происходит объективный процесс интернационализации маркетинговой деятельности.

Интернационализация маркетинговой деятельности - это процесс вовлечения маркетинговой работы отдельного предприятия или фирмы в международную маркетинговую деятельность. На практике - это переход предприятия (фирмы) от маркетинговой деятельности на внутреннем рынке к международному маркетингу.

Объективной основой интернационализации маркетинговой деятельности является интернационализация мировой экономики и глобализация экономических процессов.

Интернационализация мировой экономики означает формирование устойчивых экономических связей между отдельными странами на основе международного разделения труда. А глобализация экономических процессов означает формирование и развитие экономических отношений, общих для всех стран. В результате глобализации стираются индивидуальные особенности экономического развития отдельных стран и все они вынуждены двигаться в направлении развития рыночных отношений.

При интернационализации и глобализации экономических процессов растет вовлеченность стран всего мира в мировой рынок. Сегодня национальные рынки уже не рассматриваются как отдельные единицы, а как составляющие единого, глобального рынка. Следовательно, все новые обороты набирает процесс интернационализации маркетинговой деятельности и каждый субъект хозяйствования вынужден переходить от маркетинговой работы на внутреннем рынке к международному маркетингу.