

## A marketing kialakulása, fejlődése

### Történeti áttekintés

- Michael Marks 1887-ben megnyitja filléres áruházát (megfelelő termék, megfelelő áron, megfelelő helyen és megfelelő módon kínálva).
- Az 1900-as évek elején kaliforniai narancstermelők közösen értékesítenek, aminek feltétele a jó minőség, és hogy együtt reklámoznak
- Az Enciklopédia Britannica 1907 évi kiadásában megjelenik a marketing kifejezés
- A fogalommal mai értelmezését megközelítő módon, 1914-ben találkozhatunk első alkalommal: amikor a Harvard Business School tanára, Copeland így nevezi el a korábban kereskedelmi ismeretek név alatt futó tantárgyat.
- 1917-ben megalakul a Reklámoktatók Országos Egyesülete
- 1924-ben megalakul a Reklám és Marketingoktatók Országos Egyesülete
- 1932-ben megalakul a Marketingoktatók Egyesülete
- 1931-ben megalakul az Amerikai Marketing Társaság
- 1937-ben megalakul az Amerikai Marketing Egyesülés (az utóbbi kettő egyesülése)
- Az iparban is megjelenik az átalakulások hatására (ipari forradalom, értékesítési láncok megváltozása, gazdasági válság, stb.)
- Európában a II. világháború után jelenik meg, fellendülése a 60-as évekre tehető
- Hazánkban Először az oktatás területén jelentkezett (MKKE -1967)
- Kezdetben nem tudott gyökeret verni Magyarországon, mert ahol nem működik a piaci mechanizmus, ott a marketing sem járhat eredménnyel.
- Jelenleg vannak sikeres alkalmazási területek, ám ennek ellenére még igen nagy a lemaradás

### A marketing, mint történeti kategória

Tervutasítást alkalmazó országokban:

- látszólagos alkalmazás
- állami tulajdonban vannak a gyárak
- a csőd ritka, mivel az állam mindig felvállalja a veszteséget, a termelő egységek adóságait és veszteségeinek megtérítését.

Piacgazdaságban

- nagyszámú munkanélküliség
- magántulajdonban lévő vállalatok, gyárak
- a csőd gyakori.

Hidegháború idején a túltermelésből eredő mennyiségeket a hiányos piacokra be lehetett volna hozni, de ideológiai akadály volt. A két rendszer között, nem volt normális gazdasági, kereskedelmi kapcsolat. Létezett az úgynevezett kokom lista, azon javak köre, amit nem adtak át a kapitalista országok a szocialista országoknak. (fekete/fehér ellentétek elve)

A hiánygazdaságban azok a vállalatok, akik hiánycikkeket állítottak elő (pld: posta, MTV, Merkur, Matáv), a vevőigények kielégítésével nem foglalkoztak. A szocialista vállalatok elkényelmesedtek, mert nem volt érdekük a vevőigényeket kielégíteni, mivel versenytársaik nem voltak. (sokan kihasználva a vevőket olyannal éltek vissza, mint pld: az árukapcsolás banán - rohadtkörte)

A szocializmusban a vevőigények kielégítését, a marketing kialakulását részben gazdasági, részben ideológiai akadályok nehezítették.

A piaczgazdaságban a magántulajdon jellemző, ha valaki nem a vevőigények szerint dolgozik, csődbe megy. A magánember kényszerült egy másik ágazatba átmenni, amely profitot termel. Versenyhelyzet van!

A vevő választási lehetőséget kap, a vállalatok nem kényelmesedhetnek el, mert különben csődbe mennek.

## **Marketing kialakulásában szerepet játszó folyamatok:**

### Termelési orientáció

- A XIX. század végén, és XX. század elején zajlik. (kb. 1930- ig)
- A vállalatok a termelés fejlesztésén, és egyben a költségek leszorításán fáradoznak
- A legkézenfekvőbb megoldásnak az látszik, hogy a gyárak kevés termékfajta óriási darabszámban gyártanak, más szóval a tömeggyártáson van a hangsúly
- Az orientáció egyik képviselője volt Henry Ford az általa gyártott T-moddellel, (Ford T modell az első sorozatban készített autó, Galamb József magyar kivándorló a tervezőcsapat tagja volt). "Minden igényt kielégíték, ha az Ford és fekete!"  
Főkérdés: Hogyan termeljek eleget?
- Nem a termék minősége a legfontosabb, hanem az hogy a fogyasztók minél szélesebb körben, és minél olcsóbban jussanak a termékhez
- A termelési menedzsment áll a vállalati vezetés középpontjában

### Értékesítési orientáció

- Ez az orientáció jellemző a vállalatokra az USA- ban 1930- tól 1960- ig.
- Az orientáció képviselőinek meggyőződése, hogy ha a vásárlót „magára hagyják” nem vásárol eleget a vállalat termékeiből, vagy is a vállalat érdekei azt diktálják, hogy a fogyasztót folyamatosan ajánlatokkal kell ellátni, és minél agresszívebb technikákat alkalmaznak annál biztosabb a vállalat sikere
- Elindít egy túlzott kínálati rendszert, amelyben a fogyasztó áldozatnak érzi magát a kínálat nagyobb, mint a kereslet  
Főkérdés: Hogyan adjam el?
- Ezt az időszakot, a kemény eladás (hard selling) időszakának is nevezik
- Vállalaton belül a kereskedelmi vezetés a meghatározó

### Marketing orientáció

- 1960 – 1970 – ig a vállalatok felismerik, hogy a vállalati célok elérésének kulcsa, a fogyasztók igényeinek a megismerése és azok minél hatékonyabb kielégítése.  
(Elsősorban a vietnámi háború a folyamatokat indukálja)
- Elindul a piac orientáltság, a szabad piaci rendszer, a kínálat nagyobb, mint a kereslet.  
(Főkérdés: Mit kíván a vevő?)
- A vevőigényekből kiindulva azokat a termékeket kell gyártani és olyan minőségben, amelyekre a vevőknek szükségük van, képesek és hajlandók is azokat megvásárolni
- 1968-ban Magyarország is beengedi korlátozott formában a piacot

### Stratégiai marketing orientáció

- 70 - es évek eleje, az olajválság hatására a fejlettebb régiókban alkalmazzák
- Képesse teszi a vállalatokat arra, hogy kiválasszák a termékeik és üzletágaik közül a nyereségeseket
- A termelt nyereséget, jövőbeli célok eléréséhez használják föl ( K+F, új beruházások)

### Társadalmi marketing orientáció

- 70 - es évek végétől, melyben a vállalatok úgy igyekeznek ügyfeleik igényeit kielégíteni, hogy a vállalat fejlesztési programja összhangba kerüljön az adott társadalom igényeivel és követelményeivel
- Felismerik a környezetvédelem, egészséges életmód fontosságát, melyhez illeszkedik a TCR - társadalmi célú reklám (Nem bántja a szemét?, Aids, rákszűrés, kutyagumi, közlekedés, csomagoló ipar, stb)
- Létrejönnek a nonprofit szervezetek
- A 90-es évek "Franchise know how!" kidolgozott szisztéma, ami értékesíthető. Franchise szereplői: eladók, vevők, tanácsadók, jogászok.
- A marketing specializálódik termékekre (pld: luxuscikk marketing).
- A jövőben a marketing karrierlehetőséget biztosít, és profitszerző lehetőséget kínál, alpműveltségé válik, nagyon keresett és telített szakma.