

EVOLUZIONE STORICA DELLA FUNZIONE DI MARKETING

Il percorso storico della funzione di marketing si può delineare tramite gli orientamenti che nel tempo le imprese hanno adottato come conseguenza ai vari cambiamenti della domanda di mercato, dell'ambiente ecc. In tal proposito distinguiamo in ordine progressivo:

1. Orientamento alla produzione (product oriented):

Nelle prime fasi della rivoluzione industriale le imprese puntavano esclusivamente all'attività di produzione, quindi il loro obiettivo era di contenere i costi, di rendere il prodotto sempre più competitivo migliorandolo; difatti la domanda dei consumatori era in linea di massima sempre superiore all'offerta.

In questa fase la funzione di marketing è unicamente rivolta a collocare la produzione.

2. Orientamento alle vendite (sales oriented):

Con la grande depressione economica negli Usa e con la seconda guerra mondiale in Europa si verifica un eccesso di produzione. In una situazione di questo tipo crescono le attività commerciali e quindi si intensifica la concorrenza, comincia la distribuzione di massa, aumenta la capacità di acquisto dei consumatori. Le aziende puntano a soddisfare il cliente, mirano a farsi pubblicità tramite i clienti stessi, in quanto se soddisfatti di un prodotto portano la loro esperienza positiva ad altri potenziali consumatori.

In questa fase la funzione di marketing si estende allo sviluppo delle vendite.

3. Orientamento al mercato (market oriented):

Con la nascita di imprese internazionali e multinazionali e del fenomeno del consumismo le imprese si ritrovano sul mercato una varietà di marche di prodotti, strumenti di comunicazione nuovi (mass media) e come ben sappiamo quando aumenta l'offerta aumenta la concorrenza tra le imprese. L'impresa darà rilevanza non solo ai bisogni primari dei consumatori ma anche a quelli più complessi.

Le imprese dovranno difatti relazionarsi con il mercato per studiare accuratamente le richieste e ciò che i consumatori si aspettano da un determinato prodotto o servizio. E' da questa fase che l'attività di marketing diventa fondamentale.

4. Orientamento al marketing (competition oriented):

Questa quarta fase è quella attuale, caratterizzata dal grande sviluppo della tecnologia che porta a prodotti nuovi e sempre più differenziati.

In questa fase di cambiamento tecnologico, dei gusti e bisogni dei consumatori, il marketing diventa un vero e proprio stile di gestione perché

oltre al raggiungimento del profitto deve rispondere alle esigenze dell'intera società e non più del singolo. Il marketing deve seguire il mercato, stare attento ai comportamenti delle imprese concorrenti e adattarsi quindi di continuo all'ambiente esterno.

In questa fase la funzione di marketing è di controllo dell'intero sistema aziendale.

The logo for StudentVille features a stylized yellow house icon above the text. The text "StudentVille" is written in a light blue, sans-serif font. The "Student" part is in a slightly lighter shade of blue than the "Ville" part.

StudentVille