

Один из самых известных учебников по маркетингу начинается с утверждения, что ранние издания учебника назывались «Введение в учение об экономике сбыта». Понятие «экономика сбыта» (Absatzwirtschaft) включает производственные и непроизводственные подразделения, а также меры необходимые для преодоления напряжения между производством и потреблением товаров (Nieschlag, Dichtl & Hoerschgen, 1997). Затем понятие «экономика сбыта» было заменено понятием маркетинг (Marketing), так как выросло понимание экономической деятельности по сбыту. Значение маркетинга и экономики сбыта обусловлено тем, что, с одной стороны, уже в середине 20-го века проблемы предприятия были уже не в области производства, а в области сбыта, и, с другой стороны, растущие затраты на распределение уменьшали достигнутые успехи в области производства.

По мнению Мефферта выделяют четыре фазы развития маркетинга: фаза стратегического маркетинга, ориентации на клиента или маркетинг, фаза ориентации на производство, ориентации на продажи,. И сегодня организации имеют различное мнение относительно того, как заниматься маркетингом.

- Фаза ориентации на производство характеризуется преобладанием спроса над предложением и массовым производством. Проблемы сбыта ограничиваются продажей товаров в смысле распределения.

- Во время фазы ориентации на продажи соотношение предложения и спроса меняется, предложение начинает преобладать над спросом. Рынок покупателей возникает тогда, когда те, кто предлагают, прилагают больше усилий, чем потенциальные потребители. На рынке продавцов, наоборот, складывается тенденция, что потребители прилагают больше усилий, чем предлагающие товар. Однако, как и раньше, задачей отдела сбыта остается продавать то, что было произведено. Это фаза агрессивных продаж.

- Фаза маркетинг или ориентации на клиента характеризуется дополнительным обострением конкуренции. В первую очередь необходимо исследовать и влиять на поведение потребителей.

- Начало четвертой фазы, стратегического маркетинга, датируется 70-ми годами. Для стратегического маркетинга характерна ориентация на всех рыночных партнеров.

Маркетинг сбыта, ориентированный на клиентов дополнен маркетингом закупок и общественным маркетингом (publicmarketing). «Стратегический маркетинг» учитывает, что успех организаций зависит не только от ориентации на клиента, но и определяется отношениями к различным источникам закупок, конкурентам на рынке и широкой общественности.