

Признанный во всем мире учебник по маркетингу начинается с утверждения, что ранние издания учебника назывались «Введение в учение об экономике сбыта». Понятие «экономика сбыта» (Absatzwirtschaft) включает непроизводственные и производственные подразделения, а также необходимые меры для преодоления напряжения между использованием товаров и их производством (Nieschlag, Dichtl & Hoerschgen, 1997). Впоследствии 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 XX века проблемы организации были уже не в области производства, а в области сбыта, и, с другой стороны, рост затрат на распределение уменьшал успехи достигнутые в области производства.

По мнению Мефферта выделяют 4 этапа развития маркетинга: фаза стратегического маркетинга, ориентации на клиента или маркетинг, фаза ориентации на производство, ориентации на продажи,. И сегодня фирмы имеют различное мнение относительно того, как заниматься маркетингом.

- Фаза ориентации на производство характеризуется массовым производством и преобладанием спроса над предложением. Проблемы сбыта ограничиваются продажей товаров в смысле распределения.
- Во время фазы ориентации на продажи соотношение предложения и спроса меняется, происходит смещение в сторону покупательского рынка. 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 семидесятыми

годами. Для стратегического маркетинга характерна ориентация на всех рыночных партнеров. Маркетинг сбыта, ориентированный на клиентов усилен общественным маркетингом (publicmarketing) и маркетингом закупок. «Стратегический маркетинг» утверждает, что успех организаций зависит не только от ориентации на клиента, но и определяется отношениями к различным источникам закупок, конкурентам на рынке и широкой общественности.