**2 Vývojové etapy marketingu**

**Primitívny marketing 1850 – 1920**

Vyrába sa obrovské množstvo nových produktov, ľudia majú dostatok peňazí ale aj tak viazne dopyt. Prieskumom trhu sa zistilo, že ľudia nevedia kde si môžu tovary kúpiť, akú majú kvalitu, za koľko tovar môžu kúpiť. Začínajú sa zhromažďovať potrebné informácie a tie uplatňovať v praxi. Výrobcovia využívajú nové metódy zisťovania informácií o trhu a zákazníkoch na ňom vznikol nový odbor- prieskum trhu

**Masový marketing 1920 – 1940**

Prehĺbenie prieskumu trhu. Zber informácií o zákazníkoch a ponuka veľkého množstva tovarov vedúca k vysokej spotrebe. Jednotný trh zákazníkov

**Diferencovaný marketing 1940 – 1960**

Obdobie po II. sv. vojne, v Európe je zničene hospodárstvo, čo začínajú využívať Američania a začínajú sa venovať vývozu rôznych produktov podľa toho, čo ktorá krajina potrebovala (špecializovaný prístup). V tejto etape je zaujímavé že sa začínajú využívať poznatky z psychológie a sociológie. Do riadenia podniku vstupujú psychológia a sociológia, robí sa motivačný prieskum. Diferencovaný prístup k zákazníkom. Zákaznícke segmenty

**Integrovaný marketing1960 – 1980**

Rozmach nových informačných technológií. Zákazník sa stáva stredobodom pozornosti – firma sa prispôsobuje jeho potrebám.

**Medzinárodný marketing 1980 - súčasnosť**

Nový stupeň deľby práce – expanzia na zahraničné trhy. Špecializácia a koncentrácia výroby, rozvoj vedy a techniky – PC, internet, Ekológia a environmentalistika, globalizácia

**Futuristický marketing**

Je etapou budúcnosti, výrobca musí neustále sledovať trh s cieľom naučiť sa chápať spotrebiteľa

**Mikromarketing**

Cieľ je splnený ak organizácia predvída potreby zákazníka a riadi pohyb výrobkov od výrobcu k zákazníkovi. Musí začať potrebami zákazníka a nie výrobným procesom

Marketing určuje čo, ako a pre koho vyrábať

**Metamarketing**

Je to marketing v najširšom zmysle. Zameranie - abstrakcia k problémom ľudstva, sociálnych aspektov výroby. Týmto smerom vývoj marketingu nevedie, mala by to byť konkrétna realizácia

**Makromarketing**

Je tu zabezpečený súlad ponuky a dopytu, aby mohla spoločnosť dosahovať spoločenské ciele ako zabezpečiť životnú úroveň každého národa, neznečisťovať životné prostredie, neohrozovať zdravie ľudí a byť etický v podnikaní

**Euromarketing**

Euromarketing je obsiahnutý v Európskej únii; súvisí s unifikáciou, integráciou a globalizáciou. Euromarketing je kľudný –“ Ži a nechaj žiť ”. Európania sa držia myšlienky, že mkt sa zameriava na spotrebiteľov

**Americký marketing**

Americký mkt je ofenzívnejší ako Európsky, dravý, agresívny - “ Zničiť konkurenciu ”

**Japonský marketing**

Japonský marketing je v súlade so životným prostredím a je sociálne zameraný