**Личности в истории Маркетинга**

Симакина Алла

С точки зрения развития маркетинга , представляется интересным ознакомиться с теми людьми , имена которых и по сей день известны по всему миру. Все они в разной степени использовали различные элементы маркетинга.

**Леви Штраус (1829 - 1902)**

Когда Леви Штраус образовал компанию , целью которой была проддажа джинс по всему миру , использование алхимии маркетинга помогло ему превратить джинсовую ткань в золото. Фортуне не пришлось дважды стучаться дважды в его дверь ; он схватил её легко и умело при первом же появлении.

Получив запрет на ведение коммерческой деятельности и обработку земли , еврейская семья Штраусов смогла найти работу в городском правлении: регистрировать рождения , смерть , бракосочетания . Должность регистратора была закреплена за их семьёй. Однако , для Леви она оказалась слишком недостойной.

Как и его братья Джонас и Луис Леви решил бежать в Америку. В первую же ночь в Америке он начал изучать английский , сначала учил фпазы , которые могли быть полезны в торговле.Овладевание американской денежной системой стало его втором приоритетом. Не прошло и недели , как он стал "Янки - уличным торговцем" , продающим иголки , напёрстки , нитки и другие швейные принадлежности , поставляемые его братьями. Через три месяца Леви уже смог убедить братьев перебраться В Сан-Франциско , где , как он слышал, много золота. Годом раньше в 1849 началась золотая лихорадка.Кроме различных товаров, которыми он торговал , Леви взял с собой ещё и холст , из которого золотоискатели могли сделать тенты. Ещё на корабле он продал весь свой товар , это говорило о том ,что был огромный спрос со стороны жителей Сан-Франциско , так как всё купленое ими , приходилось импортировать. ( Они были крайне обрадованы , полученными деньгами , но , однако , позднее Леви узнал , что на берегу цены в 4 раза выше чем были его.)

С холстом Штраус решил поступить с умом. Практически сразу же он побежал к горнякам , которые же объяснили , что им не нужны тенты , но нужны брюки , которые бы выдерживать суровые условия золотодобычи. Леви тут же отвёл горняка к портному , которому и были незамедлительно сшиты брюки из холста. Вскоре после возвращения горняка в свой лагерь, остальные заказы не заставили себя долго ждать.

Производственный бизнес Штраусс начинал как полностью семейное дело . Леви никогда не был женат , тем самым напрявляя всю свою энергию и интузиазм в интересы дела. Он настаивал на создании высококачественной продукции , которая позволилиа ему искать для производства своих брюк , самую лучшую в мире фабрику. Он нашёл её в Наймесе во Франции. Французское выражение de Nimes произошло от Намеса, на американском , означающее " джинса". Желание Штрауса удовлетворить все потребности своих покупателей , на практике привело к такому новшеству , как закреплению карманов и соединению швов при помощи медных заклёпок , которые помогли бы одежде дольше служить горнякам. Это новшество было предложено Штраусу в 1872 году Якобом Девисом , торговцем из Невады , который сам таким образом ремонтировал дыры на брюках Levi's.

Несмотря на популярность голубых джинс , которые стали известны как Levi's , после Второй мировой Войны только одна четвёртая всего производства "Леви Штраус и Компания" занималась производством одежды , большая же часть компании занималась оптовой продажей товаров других предприятий. В 1948 году Уолтер Хаас , внук одного из племянников Леви Штрауса , принял решение отказаться от оптовых продаж и сконцентрировать все внимание на производстве одежды.

"Леви Штраус и Компания" расширяется. Весь мир стал её целевым рынком. В 1979 году объём внутренних продаж достигал $ 1 ,339 миллионов. Объём продаж за пределами страны джинс и других товаров достигал уровня более чем $ 2 биллиона. Леви Штраус , в конце концов , получил своё золото , но оно пришло к нему не из земли.

**Фердинанд Порше (1875 - 1952)**

В экономическом плане ничего не происходит до тех пор , пока кто-нибудь ни принимает решение о продаже , но также никто не может совершить продаже не имея продукта для продажи. Всего существует несколько дизайнеров продуктов , которые достигли мировой известности благодаря своему вкладу в формирование первых 4 Пи в маркетинге. Но гений Фердинанда Порше утвердил себя во многих сверах.

Порше родился в Австрии в 1875 году. Его интерес к электроники проявился в возрасте 15 лет , когда он увидел преимущества электрического освещения , которое только что появилось на местной ковровой фабрике. За два года он по всему дому отца проложил электрические провода , сделав тем самым их дом единственноё "электрической резиденцией" на многие мили вокруг.

С ранних лет работяя жестянщиком , а позднее став старшим рабочим , Фердинанд понял , что это его не интересует. После долгих споров со своим отцом , он всё-таки решил работать на Объединённую Электрическую Компанию. По прошествии 4 лет его поставили во главе экспериментального цеха. Электромобиль поглотил его интерес и Фердинанд тратил много времени пытаясь исправить его недостатки.

В свои 20 лет он уже работал на Лонера , реконструктора экипажей из Венеции. В 30 лет он стал главным менеджером Аустро- Дэмлер ,кроме того Порше представвил несколько автомобилей для путешествия Принца Генри в 1909 году. Его изобритения были приняты с удовольствием и заработали серебрянный диск.

Концепция Фольксвагена , наиболее распространённая модель Порше , появилась в 1920 году. Хотя Порше работал на аустро-Дэмлер , он всё вышел с идееё создания машины, которую может себе позволить любой.

Как ни старался Порше , реальное производство автомобиля для всех откаладывалось на десятилетия , так как Аустро -Дэмлер , как и большинство немецких автомобилестроителей , было заинтересовано в сборке самых лучших машин для респектабельных клиентов. Тогда Порше разработал прототип современного Фольксвагена для Зундапп , производителя мотоциклов , но Зундапп всё же продолжал использовать все свои возможности для производства двух и трёх - колёсных транспортных средств.

НСУ , другая компания по производству мотоциклов , обратилась к Порше с просьбой , разработать для них маленький автомобиль. Было сконструировано три прототипа ; но НСУ отказалась от этой идеи , всвязи с необходимостью вложения больших инвестиций. В последствие , в 1937 году правительство принудило торговую ассоциацию автомобилестроителей заключить контракт с Порше , с целью разработки авто для всех , которая бы стоила около $360. Правительство контролировало производство через Фольксваген Девелормент Корпорейшен. Тогда они производили автомобиль очень похожий на известный нам " битли".

Цель создания автомобиля для всех была достигнута , и Порше нацелил свой всеобъемлющий гений на другие области. Во время Второй Мировой войны была существенная нехватка угля и нефти , тогда Порше реконструировал ветряные мельницы , превратив их в наиболее эффективное средство для выработки и хранению электроэнергии. Также им были созданы тракторы с гидравлической креплениями; танк - тигор , наиболее устрашающее орудие при ведении наземной войны; и самое лучшее аэро-топливо того времени.

Фердинанд Порше умер в возрасте 75 лет , имея в своей коллекции более 360 созданных моделей автомобильного мира и оставил в истории память о себе , как о самом многостороннем конструкторе во всём мире.

**Даниэль Старч ( р. 1883)**

Даниэль Старч , один из первых исследователей в области мркетинга, родился в Вискосине , одном из штатов , который считается пионером в развитии образования в сфере маркетинга. Старч сам непосредственно принимал участие в доведении маркетинга до уровня академической дисциплины. В 1909 году он открыл второй курс по рекламе , в своём городе в городском университете.

Своё начальное образование страч получил однокомнатном здании школы на ферме своего отца. Со степенью бакалавра по психологии колледжа Айовы , он продолжил своё обучение В университете Айовы , где в 1906 году получил степени магистра и доктора.Свою карьеру Старч начал с преподавания психологии. Начавшись в Государственном университете Айовы его академическая карьера неожиданным образом включила в себя 6-летнее профессорство в Гарварде. Так будучи в Гарварде он открывает в 1923 году фирму по маркетинговым исследованиям " Даниэль Старч и Персонал".

В первые годы работы в качестве консультанта , Старч проявляет склонность к изобретательству и исследованиям , которые и определили всю его будущую карьеру. В 1921 году он разработал и стал использовать метод распознавания для определения возможности прочтения печатных материалов. Через 5 лет он продемонстрировал принцип стабилизации при расчёте размеров данных исследований.

Старч также первым провел полноценное исследование размера радио-аудитории. Данные полученные при проведении национальной переписи в 1930 разошлись с его оценкой на 4%. Двумя годами позже открыл "Starch Readership Service" , которая обеспечивала рекламщиков более необходимы сведениями о том , как читатели реагируют на их объявления. Эта фирма работает и по сей день.

Основной задачей этой фирмы является выпуск "Starch Advertising Rating Report" , который в большинстве случаев ложится в основу расчётов эффективности печатной рекламы. Этот отчёт оценивает отклики на более чем 30000 рекламных сообщений , размещённых в 1000 различных деловых , потребительских и сельскохозяйственных журналах и газетах в течение года.Около 240000 человек, представляющие различные группы населения , приняли участие в исследовании , целью которого было выявление количества читателей , которые откликнулись на размещение рекламы в определённом выпуске , смогли вспомнить , что они прочитали о товаре и рекламодателе , а также сколько из них прочитали половину или более напечатанного материала в рекламе.

Даниэль Старч был неоднократно награждён за свой вклад в маркетинговые исследования. В 1951 году он был избран в Маркетинговый Зал Славы Американской Маркетинговой Ассоциации. В тот же год Старч был представлен к награде Паул Д. Конверси за вклад в развитие образования в области маркетинга.