

MARKETING: BRIEF HISTORICAL OVERVIEW OF THE DEFINITION

Abstract: The proposed themes attempted a brief overview of the historical development of the definition of marketing.

Keywords: Complex business, a comprehensive management concept.

Author information:

Svetlozar Stoyanov

Logistic engineer and technician

"Construction and architecture"

Secretary of the Branch of the National institute of archaeology with museum in Shumen

✉ s_v_stoyanov@abv.bg

🌐 Bulgaria

Plamen Dyankov

Senior assistant, DSc, Eng.

Lecturer at department of Engineering logistics at Konstantin Preslavski – university in Shumen

✉ p.dqnikov@shu.bg

🌐 Bulgaria

Учението за маркетинга води своето начало, на независима школа, от Северноамериканския континент и по-точно от Съединените американски щати (САЩ) към края на деветнадесетото столетие. В тази връзка, още през 1850 г., Хорас Грийли (САЩ) публикува най-ранната статия „Философия на рекламата”, съдържаща маркетинговата категория реклама [13, с. 17].

Седем години след публикацията на Хорас Грийли световната стопанска рецесия от 1857 г. и най-вече последвалата я такава от 1873 г., предопределя незабавната нужда за преминаване от традиционна реализация на продукцията към различен способ на пазарни проучвания и специфични техники на влияние [13, с. 17].

В монографичния си труд „Разпределение на продуктите” от 1885 г. Едуард Аткинсън (САЩ) възприема реализацията на предназначенията за продажба или размяна продукти на човешката дейност в контрола от страна на компаниите на процеса на стоково движение, от производителя до потребителя, чрез собствена администрация [13, с. 17].

Дейвид Уелд (САЩ) е категоричен, в научната си разработка „Съвременните икономически проблеми” от 1889 г., че е належащо премахването на търговските звена на фирмите, като се премине към непосредствени контакти между производители и потребители, което би позволило по-пълно съобразяване с техните изисквания. Той смята, че това значително би улеснило и развило реализацията на стоките [13, с. 17].

През 1915 г. Арч Шоу (САЩ) прави първия опит за създаване на фундаментална теория на маркетинга. Той определя маркетинга като „философия на бизнеса” и го представя като система от функции, осигуряващи връзката между производството и потреблението, и стоящи в основата на всяко бизнес-начинание. Това определение за маркетинга става общоприето и днес, като мнението е, че то е най-краткото и съдържателно такова [12, с. 33].

Роберт Бартелс (САЩ) публикува в списание „Journal of Marketing” през 1951 г. следната дефиниция: „Маркетингът е клон на изследванията, проучващи условията и законите, влияещи върху реализацията на стоките и услугите” [12, с. 33].

В 1960 г. Американската асоциация по маркетинг (ААМ, САЩ) приема, че „Маркетингът е изпълнението на стопански дейности, които насочват потока от стоки и услуги от производителя до потребителя”. През същата (1960) година двадесет и една страни-членки на Международната организация за сътрудничество и икономическо развитие възприемат определението: „Маркетингът е динамична система от търговски дейности, чрез които фирмата, изхождайки от действителните и потенциалните нужди на пазара, се стреми да се приспособи

към тези нужди, а също и да въздейства на пазарното търсене и да го насочи към стоките, които предлага” [12, с. 33].

Юджийн Кели (САЩ) дава следната дефиниция за маркетинга в своя труд „Маркетинг – стратегия и функции” през 1965 г.: „Маркетингът се състои от дейности, включени в създаването на пазари и задоволяването на потребностите чрез реализацията на стоки и услуги. Той изпълнява стопанската задача за насочването на потока от стоки и услуги от производството към потреблението. Планирането е в сърцето на маркетинг-ръководството”. В това определение прозира идеята, че маркетингът е преди всичко и управленски инструмент [12, с. 34].

През 1966 г. Тиодор Левит (САЩ) подчертава: „същността на маркетинг-концепцията е, че работата на бизнеса е да създава и съхранява купувача” [12, с. 34].

Научната разработка „Маркетинг-мениджмънт: анализ, планиране и контрол” на Филип Котлър (САЩ) от 1967 г. разглежда маркетинга като „анализиране, организация, планиране и контрол върху цялостните ресурси, дейностите на фирмата, активизирани от потребителите, с оглед удовлетворяване на потребностите и желанията на избрани групи от тях при съответна печалба”. Той дава следната дефиниция: „Маркетингът е социален процес, чрез който отделните индивиди и групи получават това, от което се нуждаят и което желаят, чрез създаване и размяна на стоки и стойности с други такива”. Двата основни аспекта на това определение са: че всички участват в този „социален процес” и в центъра на маркетинга стои потребителят. Базис за това определение са потребностите, желанията и търсенето. Човешката потребност е състояние на осъзната липса на основно удовлетворение. Задачата на маркетинга в това отношение е да изследва потребностите и особено тенденциите на тяхното изменение и да предостави получените резултати, които, от своя страна да доведат до управленски решения. Желанието е нужда за специфично удовлетворяване на тези потребности. Самите желания са свързани едновременно с предпочитанията, вкуса, познанията на индивида, както и с неговата осъзната или неосъзната оценка за възможностите, с които разполага, за да удовлетвори по подходящ начин съответната потребност. От своя страна търсенето е желание за определени продукти, подкрепено от възможност и намерение за закупуването им. Щом бъдат подкрепени от покупателна способност желанията стават търсене. Неговото задоволяване включва навременно изпълнение, сигурност, възможност за избор, гаранционно обслужване и др. [12, с. 34 – 35].

Ерик Адлер (Великобритания) казва през 1969 г.: „Маркетингът е функция на управлението, което организира и насочва всички стопански дейности, включени в оценката и превръщането на покупателната сила на потребителя в ефективно търсене на специфичен продукт или услуга”. По същото време Ралф Гласер (Великобритания) определя маркетинга като „съвкупност от умения, които позволяват на едно стопанство да определи в съответствие с пазара как да бъдат използвани машините, работната сила, суровините, какво ще бъде произведено, в какви количества, какъв размер, на каква цена, къде, кога и как ще бъде предложено за продажба” [12, с. 34].

През 1977 г. Тиодор Левит доразвива своето определение (от 1966 г.): „Маркетингът не трябва да се отъждествява с продажбата на стоките. Ако функцията на търговската система е да убеди купувача да купи това, което е вече произведено, задачата на маркетинга е да постави на пазара онази стока, от която потребителят действително се нуждае” [12, с. 34].

В съчинението си „Ръководство по маркетинг” от 1981 г. Уилям Райан (САЩ) казва: „Маркетингът е мост между производството и потреблението, включващ всички дейности, които се изпълняват, за да се окажат стоките и услугите в ръцете на потребителите. Той може да бъде определен още като дейности, включени в опознаването на потребностите, създаване на стоки и услуги, които удовлетворяват тези потребности, както и в създаване, а след това – в разширяване на търсенето и на тези стоки и услуги” [12, с. 35].

Едоардо Гамбел (Италия) отбелязва през 1982 г.: „Маркетингът е отговорът на новите потребности, наложени от икономическия, социалния и техническия прогрес, и инструмент за реализация на равновесие между динамиката на фирмата и динамиката на външната среда, сред

които функционира фирмата. Маркетингът се базира на два основни принципа: да се реализира продукцията, която отговаря на желанията и потребностите на потребителите, и да действа на базата на концепцията за предприемаческата печалба в контекста на социалното благосъстояние” [12, с. 35].

В 1987 г. Ото Ангерн (Германия) споделя, че „маркетингът става политика за оптимално приспособяване на фирмата към изменящите се условия на пазар и упражняване на активно въздействие върху пазара” [1, с. 7].

Жил Марион (Франция) пише през 1993 г., че „маркетингът като научна дисциплина трябва да осигурява по-голямо съгласие чрез предоставяне на своите предписания по много по-благоразумен начин и чрез по-подробно систематично описание на взаимоотношенията между предлагането и търсенето, а също и чрез посочване на организационните резултати, които се преследват”. През същата (1993) Филип Котлър определя маркетинга като „вид човешка дейност, насочена към удовлетворяване на нуждите и потребностите чрез размяна” [1, с. 12; 8, с. 7].

Иванка Цонева (България) през 1994 г. казва, че маркетингът „се заключава в последователно съобразяване на всички действия, свързани пряко или непряко с пазара, с потребностите на клиентите и потребителите (маркетинг като максима) с цел създаване на предпочитания и завоюване на предимства в конкурентната борба чрез целенасочени предприемачески действия (маркетинг като средство), както и със системни съвременни техники за вземане на решения (маркетинг като метод)”. В същата (1994) Петър Банчев (България) и Тодор Кръстевич (България) характеризират маркетинга „като пазарна концепция на управление на бизнесорганизацията, насочена към максимално задоволяване на конкретните нужди на потребителите и осигуряване на възможно най-висока икономическа изгода (печалба) от производствената и търговската дейност” [3, с. 52; 11, с. 13].

В 1994 г. Лилия Каракашева (България) и Бистра Боева (България) дават дефиницията: „Маркетингът е философия на бизнеса, концепция, стратегия, политика и тактика за целите на ефективната стопанска дейност, набор от функции и инструменти за постигане на набелязаните цели, стил и начин на поведение на предприятието в условията на пазарната среда” [6, с. 5].

През 1997 г. в своя учебник „Маркетингът на новото поколение” Лучия Илиева (България) дефинира следното: „Маркетингът е начин на мислене и е единственото средство за оцеляване в условията на прехода” [12, с. 35].

Посочените схващания отразяват обусловеността от фактическите обстоятелства на историята, както и стопанската обстановка, при което вижданията за естеството и рамката на маркетинга придобиват различен вид [12, с. 35].

Определението на ААМ от 2000 г. гласи: „Маркетингът е процес и осъществяване на концепцията, ценообразуването, стимулирането на продажбите и пласирането на идеи, стоки и услуги за размяна и задоволяване на индивидуални и обществени нужди при успоредно постигане на целите на производителя” [12, с. 36].

Същественото от представените до момента постановки е, че маркетингът се разглежда, най-вече, като съвкупност от функции, комплексна стопанска дейност и начин на виждане върху организацията и управлението на всички области на бизнеса, без разграничаване на средствата от целта на маркетинга в условията на пазарна икономика [12, с. 36].

В 2004 г. дефиницията на ААМ еволюира: „Маркетингът е организационна функция и комплекс от процеси за създаване, комуникиране и предоставяне на стойност на клиентите, както и за управление на отношенията с тях така, че организацията и свързаните с нея да печелят” [10, с. 14].

Следва ново определение от ААМ през 2007 г.: „Маркетинг са дейностите, съвкупността от институции и процеси за създаване, комуникиране, доставка и обмен на предлагане, което има стойност за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло”. Тук се включва и обществото, където „компаниите живеят заедно с клиентите си и всички останали групи” [10, с. 14].

Дефинициите представят на преден план ориентацията към потребителя като основна отличителна черта на маркетинга. В тази връзка през 2009 г. Галина Младенова (България) и Надежда Димова (България) пишат, „че връзката между производител и потребител се оказва решаваща за успеха на производителя и съвременния маркетинг все по-уверено се превръща в маркетинг на взаимоотношенията производител – потребител” [10, с. 14].

През 2012 г. в своята статия „Към маркетинга трезво и без излишни емоции” Пенчо Иванов (България) „споделя мнението, че маркетингът не е нищо повече от една стандартна функция, която се реализира в организацията, независимо от нейните мащаби и предмет на дейност”. Той „е преди всичко специфична логика по силата на която се изграждат отношенията между производителите и потребителите на тяхната продукция”. В същата (2012) година в своята публикация „Маркетингът е диалог” Делян Костадинов (България) казва, че „маркетингът е диалог”, т.е. „активен процес на регулярни наблюдения, проучвания, анализи и създаване на адекватни продукти в отговор на получената информация”. Това е „активен двупосочен обмен на информация и ползи, адаптивен към пазарните промени, даващ бързи адекватни решения за стабилност и ръст на компанията” [5, с. 63; 7, с. 208, с. 209, с. 215].

Иван Марчевски (България) и Радослав Йорданов (България) пишат през 2013 г. за маркетинга: „Той е бизнес философия, която се базира на постановката, че пазарният успех на фирмата зависи от нейната способност да нагоди продуктите си към обективните потребности на потребителите”. През същата (2013) година ААМ одобрява следното определение за модерен маркетинг: „Маркетингът е дейност, набор от институции и процеси за създаване, общуване, доставка и обмен на предложения, които имат стойност за клиентите, партньорите и обществото като цяло” [4, с. 82 – 83; 9, с. 11].

В своя публикация от 2016 г. Ваня Банабакова (България) пише, че „благодарение на маркетинговите дейности организацията набира информация за пазара, насочва се към надеждни доставчици и клиенти, анализира техните възможности и поведение като продавачи и купувачи и подготвя своите ръководители за вземането на адекватни на измененията в заобикалящата я околна среда управленски решения”. „Маркетинговите дейности се явяват и инструменти за провеждане на диференцирана ценова, пласментна и рекламна политика. Те подпомагат организацията при пазарната ѝ ориентация и насочването на нейните продукти и услуги към подходящи пазарни сегменти. Чрез тях се търси и най-подходящата форма за смяна на собствеността” [2, с. 152].

През 2017 г. в статията си „Същност и определение на маркетинга” Георги Вълчев (България) обнародва „следната дефиниция за съвременното разбиране на маркетинга в страните с развита пазарна икономика”: „Маркетингът е цялостна концепция за управление, която се изразява в постоянно търсене на най-доброто съотношение между стремежа на стопанската единица към постигане на печалба, от една страна, и изискванията на потребителите, от друга страна”. Това определение обобщава в синтезиран вид „проявлението на маркетинга като теория и практика” в последното десетилетие на двадесетото столетие и след него. Маркетингът „започва като дейност с основна задача да определи, на първо място, нуждите и желанията на потребителите, и на второ място – пътищата и начините за тяхното задоволяване по начин, по-добър и ефективен от този на конкурентите”. „Ключът за решаването на тази двойка задача е в процеса на размяната като основен стадий във възпроизводствения процес на бизнесорганизацията и оборота на капитали. В разбирането на тази истина е заложена и цялата „философия на маркетинга” [12, с. 37].

References:

1. **Aleksandrov, K., 2017:** Marketing 115 (Marketing v Bulgaria)., V: Ikonomicheski i sotsialni alternativi, S., (BG), 2017, Br. 1, 5 – 12, UNSS.
2. **Banabakova, V., 2016:** Aspekti na vzaimodeystviето mezhdu marketinga i logistikata i rolyata mu za podobryavane obsluzhvaneto na klientite na logistichniya sektor., V: Purva nauchna konferentsiya po sotsialno predpriemachestvo „Suveti, umeniya i instrumenti za konsultirane na sotsialnite predpriemachi”, Projekt „Umeniya za biznes konsultanti v oblastta na sotsialno

- predpriemachestvo”, Plovdiv, Bulgaria, 29 septemvri 2016 g., P., (BG), 2016, 149 – 158, AI AU – Plovdiv.
3. **Banchev, P., Krustevich, T., 1994:** Osnovi na marketinga. Marketingova kontseptsiya., 1994, S., (BG), PB AI Tsenov.
 4. **Dimova, N., 2017:** Vzaimovruzkata „suvremenen marketing i bootstrapping strategiyata”, V: Marketingut – opit i perspektivi, Mezhdunarodna nauchna konferentsiya, posvetena na 20 godini ot suzdavaneto na katedra Marketing pri Ikonomicheski universitet – Varna, Varna, Bulgaria, 29 – 30 Yuni 2017 g., V., (BG), 2017, 80 – 89, Nauka i ikonomika, IU – Varna, PB IU – Varna.
 5. **Ivanov, P., 2017:** Kum marketinga trezvo i bez izlishni emotsii., V: Marketingut – realnost i proektsii v budesheteto, Mezhdunarodna nauchna konferentsiya, V., (BG), 2017, 63 – 69, Nauka i ikonomika, IU – Varna, PB IU – Varna.
 6. **Karakasheva, L., Boeva, B., 1995:** Osnovi na marketinga. Purvo izdanie., 1995, S., (BG), NBU, TsDO – Radiouniversitet.
 7. **Kostadinov, D., 2017:** Marketingut e dialog., V: Marketingut – realnost i proektsii v budesheteto, Mezhdunarodna nauchna konferentsiya, V., (BG), 2017, 208 – 215, Nauka i ikonomika, IU – Varna, PB IU – Varna.
 8. **Kotler, F., 1993:** Osnovi na marketinga. Chast purva., 1993, S., (BG).
 9. **Marchevski, I., Yordanov, R., 2013:** Osnovi na marketinga., 2013, V.T., (BG), Abagar.
 10. **Mladenova, G., Dimova, N., 2009:** Osnovi na marketinga., 2009, S., (BG), NBU.
 11. **Tsoneva, I., 1994:** Osnovi na marketinga. Purva chast., 1994, S., (BG), Izdatel: PB AI Tsenov.
 12. **Vulchev, G., 2017:** Sushtnost i opredelenie na marketinga., V: Letopisi, S., (BG), 2017, T. 3, Br. 1, 33 – 37, BANI.
 13. **Zhelev, S. (sust.), Mladenova, G. (sust.), 2012:** Marketing., 2012, S., (BG), IK – UNSS, <http://books.unwe.bg/wp-content/uploads/2015/03/Parva-glava_Marketing_kolektiv.pdf>, 05.12.2017.