



Развитие и достижения на маркетинговата наука в периода 1920-1930 г.

доц. д-р Христо Катранджиев
УНСС – София

1. Въведение

Настоящото изследване представлява продължение на предходни публикации, посветени на еволюцията на маркетингова като научна дисциплина. В предишни изследвания¹ бяха проследени и анализирани генезисът и еволюцията на маркетинговата мисъл в периода 1910-1920 г. Чрез тях се доказва, че в най-ранния период (1900-1910) от развитието на маркетинга като съвременна научна дисциплина акцентът пада върху отделни полета като дистрибуция, търговия, продажби и др. Маркетинговото мислене от този период по принцип е тясно свързано с понятията търговия и дистрибуция. Нещо повече – в самото начало на зараждането на маркетинга като наука почти се слага знак на равенство между маркетинг и дистрибуция. През периода 1900-1910 г. за първи път се появява понятието маркетинг (като съществително) в труда на Ралф Бътлър „Маркетингови методи“ (Marketing methods)².

Не може да не се признае и приносът на американските университети за разработването и въвеждането на маркетинга като научна дисциплина и най-вече на: Мичигански университет, Калифорнийски университет, Илинойски университет, Пенсилвански университет, Държавен университет в Охайо, Питсбъргски университет, Харвардски

университет и Уисконски университет. В периода 1900-1910 година се оформя маркетинговата концепция в нейния праобраз. В следващите години тя ще претърпи сериозно развитие не само в САЩ, но и в други страни. Изучаването на маркетинг ще стане неизменна част от обучението на студентите в бизнес ориентираните специалности по цял свят.

Периодът 1910-1920 г. също е много интересен от гледна точка на еволюцията на маркетинга. Ако през първото десетилетие на ХХ век се оформя маркетинга като научна дисциплина в някои водещи американски университети, то през второто десетилетие научната мисъл в сферата на маркетинг пуска още по-дълбоки корени. Увеличава се броят на книгите, учебниците и статиите в сферата на маркетинга. Развитието е не само количествено, но и качествено – дефинират се базисни маркетингови концепции (актуални и в наши дни). Открояват се определени начини на мислене по отношение на маркетинга и поточно се формират т. нар. маркетингови школи – институционална, функционална, стокова. Институционалният маркетингов подход (institutional approach) е в основата на т.нар. институционална школа (institutional marketing school). В ранните години (1900-1910) от развитието на маркетинга като самостоятелна научна дисциплина институционалният подход играе ключова роля съвместно с функционалният маркетингов подход (functional marketing approach) и стоковия маркетингов подход (commodity marketing approach). В основата на институционалният подход стои тезата, че маркетингът може да бъде изследван и обяснен най-добре чрез анализ на организациите (институциите), извършващи маркетинговата дейност. Стоковият подход се базира на идеята, че в основата на научното изследване и развитие на маркетинга трябва да се постави анализът на типовете стоки, които са обект на размяна. В основата на стоковия подход стои идеята, че изучаването и типовете стоки е пътят по който трябва да се развива маркетинговата наука. При функционалният подход фокусът пада върху дейностите (функциите), които се извършват в процеса на размяна. И трите подхода се зараждат в САЩ в рамките на периода 1910-1920 г.³

¹ Катранджиев, Хр., „Корените на съвременния маркетинг: исторически поглед към оформянето на маркетинга като научна дисциплина в периода 1900 -1910 година и динамиката на неговото развитие след това” и Катранджиев, Хр., „Развитие на маркетинговата мисъл в периода 1910-1920 г.: генезис на базисни маркетингови понятия и маркетингови школи”, Научна конференция с международно участие – „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието”, сборник доклади, Бургаски свободен университет, Бургас, 2015

² Butler, R.S., „Marketing Methods”, Alexander Hamilton Institute, Modern Business, Volume 5, New York, 1917.

³ Bartels, R., „The History of Marketing Thought”, 3rd ed., Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988, c.147.



Периодът 1910-1920 г. е плодотворен за развитието на маркетинга и тогава се полагат едни от основите на маркетинговата наука. Върху тези основи по-късно ще надграждат именити учени, преподаватели и изследователи. Настоящото проучване е ориентирано към развитието на маркетинговата наука през следващото десетилетие, а именно през периода 1920-1930 г.

Целта на настоящето изследване е да анализира научното развитие на маркетинга в периода 1920-1930 г. и да открие основните тенденции и приноси, характерни за този период. **Обект на изследването** са научните публикации в областта на маркетинга през периода 1920-1930 г. **Предмет на изследването** е еволюцията на маркетинговото мислене през третото десетилетие на ХХ век. **Изследователски метод, който е възприет се основава** на анализ на научни трудове в областта на маркетинга, които са публикувани в периода 1920-1930 г. **Тезата**, която се доказва чрез изследването гласи, че еволюцията на маркетинговото мислене в периода 1920-1930 г. „върви“ в три направления:

✓ **Първото направление** е свързано с консолидиране на маркетинговите идеи и концепции, възникнали и наложили се през първите две десетилетия на ХХ век. То е свързано най-вече с интеграцията на трите основни маркетингови школи, които се оформят в периода 1900-1920 г., а именно – институционална, функционална и стокова.

✓ **Второто направление на развитие на маркетинга** обхваща един масов поток на научната мисъл в сферата на маркетинга. Той е описан от Робърт Бартелс по следния начин: „маркетинговата мисъл се обогатява, разнообразява и узрява, което отваря път към създаването на генерални маркетингови постулати“ (Bartels 1988, с. 147). Може да се твърди, съвместното развитие на първото и второто направление, оформя така да се каже „официалната“ линия на развитие на маркетинговото мислене, в смисъл, че тази линия се е утвърдила и превърнала в общоприета и именно по нея продължава развитието на маркетинговото мислене и през следващите десетилетия (след 1930 г.). Тя се характеризира с определена интеграция на маркетинговите идеи и концепции, формирани през първите две десетилетия на ХХ век, както и

със стремеж към оформяне на „монолитно тяло“ на маркетинговата наука на базата на извеждане на основни маркетингови принципи. Този стремеж е виден дори и от заглавията на голяма част от трудовете по маркетинг, написани в десетилетието 1920-1930 г. – заглавията на повечето от тези трудове съдържат фразата „маркетингови принципи“. Разбира се, става дума не само за формалната страна на озаглавяването на научните трудове през този период, но най-вече за тяхната съдържателна част.

✓ **Третото направление на развитие на маркетинговото мислене** обхваща сравнително малко (като количество) научни трудове, които съдържат нетипични за времето си идеи. Тези идеи не получават широк прием в научните кръгове по онова време, но някои от тях се „завръщат“ в маркетинговата наука след 30-40 години и пораждаат значими тенденции в развитието на маркетинга, които в наши стават все по-актуални. Авторите на тези специфични трудове по маркетинг от 20те години на ХХ век са отдавна забравени, но техните идеи (за маркетинговата етика, за принципите на маркетинговото планиране, за критиката на маркетинговите разходи, за значението на вътрешния маркетинг, за вертикалната и хоризонталната интеграция в дистрибуционния процес и др.) очевидно са изпреварили времето си.

2. Маркетинговата наука през 20те години на ХХ век

Периодът между 1920 г. и 1930 г. се характеризира с подем на икономическото развитие в Европа и САЩ (и особено в САЩ, където последиците от Първата Световна Война се отразяват в далеч по-малка степен върху икономиката на страната). Производството на индустриални и селскостопански продукти се увеличава значително, появяват се множество нови продукти, а търговията на едро заема стабилни позиции както в реалните икономически процеси, така в научните публикации. Пазарните изследвания чрез методите на анкетирането и интервюирането започват да се утвърждават като рутинна практика, очертавайки нови перспективи и възможности пред развитието на маркетинга. В САЩ започва да се чува и гласът на ранните



критики към маркетинга, в основата на които е аргументът, че интересите на потребителите се negliжират от големите фирми. Търговията на дребно процъфтява и благодарение на сливанията търговските вериги набират мощ. На фона на тези процеси се наблюдава задълбочаване и разнообразяване на маркетинговите идеи (в сравнение с предходните периоди), интензивно развитие на стоковата школа и тенденция на интеграция на маркетинговите понятия.

За десетилетието 1920-1930 г. е характерно публикуването на множество специализирани трудове в областта на маркетинга. И ако до този момент научните публикации са били посветени главно на сравнително тесни анализи (например само в областта на даден вид продукт/и или само в областта на рекламната психология, на продажбените умения и др.) през периода след 1920 г. все по-често започват да се публикуват трудове, имащи за цел да **генерализират и интегрират маркетинговите идеи**.

Наблюдава се идейна интеграция не само по отношение на т.нар. общ маркетинг (general marketing), но и в рамките на отделните „маркетингови елементи“. С други думи налице е подчертан стремеж за извеждане на базисните принципи не само в контекста на маркетинга като цяло, но и в контекста на рекламата, в контекста на управлението на продажбите, в контекста на търговията на едро и др. Авторите от този период се стремят да интегрират и консолидират фрагментарните до този момент идеи и концепции.

В областта на рекламата например се появяват важни обобщаващи публикации, някои от които не са загубили актуалността си и до днес. Сред тях е световноизвестната книга на Ото Клепнер (Otto Kleppner) „Рекламна процедура“ (Advertising Procedure), която е издадена за първи път през 1925 г.⁴ Не могат да се подминат и така важните идеи на Даниъл Старч (Daniel Starch), изразени в допълненото и преработено издание на книгата „Принципи на рекламата“ (Principles of Advertising)⁵. Други

⁴ Става дума за изданието Kleppner, O., „Advertising Procedure“, Prentice-Hall, New York, 1925, което ще бъде преиздадено 4 пъти през следващите 50 години – съответно през 1933 (2-ро изд.), 1941 (3-то изд.), 1950 (4-то изд.), 1966 (4-то изд.), 1973 (5-то изд.).

⁵ Първото издание на книгата на Даниъл Старч „Принципи на рекламата“ се появява през 1910 г. (Starch, D., „Principles of Advertising“, The University Cooperative Company, University of Wisconsin, Madison, 1910, <https://archive.org/details/principlesadver00stargoog> (24/08/2015)). Второто издание е от 1923 г. - Starch, D. „Principles of Advertising“, A. W. Shaw Company, New York, 1923.

ключови автори в областта на рекламата от този период, които са опитали да консолидират рекламната теория, са Типър, Холингуърт, Хочкис и Парсънс⁶, а също така и Брюстър⁷ и Хол⁸. В сферата на продажбените умения по-важните публикации се свързват с имената на Брискоу⁹, Тосдал¹⁰ и Айви¹¹, а в сферата на управлението на продажбите изпква името на Ръсел¹². Подобно задълбочаване и консолидиране на идеи се наблюдава и по отношение на търговията на дребно¹³ и търговията на едро¹⁴.

2.1 Интегриране на маркетинговата мисъл на основата на стоковия подход

Някои от т.нар. интеграционни трудове в сферата на маркетинга, които се публикуват в началото на 20те години на 20ти век, по същество се основават на стоковия маркетингов подход. Тръгвайки от класификация на стоките, тези ранни изследователи (подобно на гореспоменатия Уелд) правят една важна крачка

⁶ Tipper, H., Hollingworth, H., Hotchkiss, G., Parsons, F., „Advertising: Its Principles and Practices“, Ronald Press Company, New York, 1921,

<https://archive.org/details/advertisingitspr00tippiala> (24/08/2015).

⁷ Brewster, A., „An Introduction to Retail Advertising“, A. W. Shaw Company, New York, 1926,

<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.Sb38236;view=1up;seq=7>, (24/08/2015).

⁸ Hall, S. R., „Theory and Practice of Advertising“, McGraw-Hill Book Company, New York, 1926.

⁹ Brisco, N. A., „Retail Salesmanship“, The Ronald press company, New York, 1920,

<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nyp.33433019214935;view=1up;seq=7>, (24/08/2015).

¹⁰ Tosdal, H.R., „Principles Of Personal Selling“, A.W. Shaw Company, New York, 1925; Tosdal, H.R., „Principles of Personal Salesmanship“, A.W. Shaw Company, New York, 1927.

¹¹ Ivey, P. W., „Elements of Retail Salesmanship“, Macmillan Company, New York, 1927,

<https://archive.org/details/elementsofretail031839mbp>, (24/08/2015).

¹² Russell, F. A., „The Management of the Sales Organization“, McGraw-Hill Book Company, New York, 1922,

<https://archive.org/details/managementofsale00russrich>, (24/08/2015).

¹³ Книгата на Норис Брискоу (Brisco, N. A., „Principles of Retailing“, Prentice-Hall, New York, 1927) оказва влияние върху научните търсения в сферата на търговията на дребно за десетилетия напред. Тя ще претърпи няколко преработени преиздавания съответно през 1935, 1947, и 1957 г.

¹⁴ Трудът на Теодор Бекман от 1926 (Beckman T., „Wholesaling“, Ronald Press Company, New York, 1926) представлява ранна консолидация на идеите в сферата на търговията на едро, който оказва силно влияние върху научното развитие в тази област. Допълнени и преработени издания на книгата се появяват през 1937, 1949 и 1959 г.



напред като изследват взаимовръзката между стоковите характеристики, функциите и институциите. Подобна интеграция на маркетинговата теория в периода 1920-1930 г. може да се намери в трудовете на Карсън Дънкан (Carson Duncan), Теодор Маклин (Theodore Macklin) и Бенджамин Хибърд (Benjamin Hibbard).

Обект на научно изследване в голяма част от публикациите на Карсън Дънкан са селскостопанските и индустриалните стоки. При анализа на селскостопанските стоки (класифицирани на суровини и храни) той изследва дейностите (функциите), свързани с техния маркетинг. Що се касае до маркетинга на индустриални стоки, Дънкан счита, че анализът трябва да се извършва от гледна точка на функциите, институциите и икономическите политики. Като типичен представител на интеграционната вълна в маркетинговото мислене от този период Дънкан е категоричен:

„Неизбежният извод е, че най-добрият метод за анализ на търговски проблеми е съчетание на трите метода (стоков, функционален и институционален – бел. Хр. К.)“¹⁵

Трудът на Теодор Маклин, за който ще стане въпрос по-долу, е фокусиран изцяло върху маркетинга на селскостопански продукти и въпреки че анализът не излиза извън този сектор, методологията му е сходна с тази на Карсън Дънкан. С други думи Маклин анализира връзката между даден тип стока от една страна, дейностите (функциите) по нейното доставяне от друга страна и от трета страна – организациите (институциите) въввлечени в маркетинговия процес. Друга характерна черта на труда на Маклин е извеждането на известните и днес „полезности (utilities)“. И ако в съвременните учебници по маркетинг се изтъкват 4 полезности, създавани от дистрибуционните посредници (по време, по място, по форма и по собственост), през 1921 г. Маклин предлага списък от 5 полезности:

„Полезностите могат да се сведат до 5: (1) основна полезност (elementary utility); полезност по място (place utility), полезност по форма (form utility), полезност по време (time utility) и полезност по собственост (possession utility).“¹⁶

¹⁵ Duncan, C. S., „Marketing: Its Problems and Methods“, D. Appleton & Company, New York, 1920, с.8-9, <https://archive.org/details/marketingitsprob00duncrich/25/08/2015>.

Под основна полезност (elementary utility) Маклин разбира произвеждането на продукта, а останалите 4 полезности¹⁷ той свързва изцяло с доставката на този продукт до потребителите.

Друг значим автор от този период е Бенджамин Хибърд, който интегрира функционалния и институционалния подходи на основата на стоковия – ангажиран плътно с маркетинга на селскостопански продукти, той разглежда в детайли функциите и организациите именно в контекста на селскостопанските продукти. Освен това той предлага ранен опит за идентифициране и класифициране на видовете маркетинг:

„Маркетингът може да се класифицира в две основни направления – директен и индиректен. ... Основните начини за директни продажби включват: (1) тези, които се осъществяват в дома на производителя; (2) тези, които се осъществяват в дома на консуматора; (3) тези, които се осъществяват на тържището; (4) тези, които се договарят по пощата, по телефона или чрез други подобни средства за комуникация, при които продавачът и купувачът са намират на голямо разстояние един от друг.“¹⁸

По-нататък Хибърд описва индиректния маркетинг като такъв, при който в маркетинговия процес участват посредници и анализира неговите разновидности.

В обобщение може да се каже, че през периода 1920-1930 г., се наблюдава интеграция на маркетинговата мисъл или на т.нар. школи в маркетинга – стокова, функционална и институционална. В развитието на маркетинговото мислене обаче се забелязва и друга важна тенденция на развитие, а именно – ориентация по посока извеждането на генерални маркетингови принципи, която е обект на дискусия в следващите редове.

¹⁶ Macklin, T., „Efficient Marketing for Agriculture“, Macmillan Company, New York, 1921, с.25-28, <https://archive.org/details/efficientmarketi00mackuoft/25/08/2015>.

¹⁷ За подробности относно тези 4 полезности вж. Катранджиев, Хр., „Дистрибуционна политика“, УИ Стопанство, 2008 г., С., с. 27-28.

¹⁸ Hibbard, B. H., „Marketing Agriculture Products“, D. Appleton-Century Company, New York, 1921, с. 20-23, [http://chla.library.cornell.edu/cgi/t/text/text-idx?c=chla;idno=2828624; \(26/08/2015\)](http://chla.library.cornell.edu/cgi/t/text/text-idx?c=chla;idno=2828624; (26/08/2015)).



2.2 Първи опити за извеждане на общи маркетингови принципи

В рамките на периода 1920-1930 г. се наблюдават първи опити за формулиране на общи маркетингови принципи, което на практика може да се разглежда и като опит за изграждане на теоретико-научните основи на маркетинга. Появяват се научни трудове, които са ориентирани към общите принципи на маркетинга. След като стоковия, функционалния и институционалния анализи са достатъчно изследвани и след като „елементите“ на маркетинга са идентифицирани, генералната маркетингова мисъл започва да се интегрира под надслов „маркетингови принципи.“¹⁹ (Bartels 1988, с.148).

Един от първите научни трудове от споменатия вид е този на Пол Айви (Paul Ivey), който е публикуван през 1921 г. със заглавие „Принципи на маркетинга“ (Principles of Marketing). Преди това могат да се срещнат опити за извеждане на общи принципи в контекста на рекламата, управлението на продажбите и търговията на дребно, но не и в контекста на общия маркетинг. В типичен за тогавашната епоха стил, Пол Айви подхожда към анализа по функционалния път и полага значителни усилия, за да изследва функциите на посредниците. Той обосновава универсалността на тези функции и в отговор на тревогите на своето време, свързани с увеличаването на цените на дребно (за което обвиненията се хвърлят върху посредниците), прави следното заключение:

„При дистрибуцията на някои стокови линии наистина е възможно пълното елиминиране на определен посредник чрез прехвърляне на отговорността по изпълнение на неговите функции върху производителя, потребителя или друг посредник. ... Дали ще бъде елиминиран някой посредник в дистрибуцията или пък ще бъдат елиминирани всички посредници, зависи изцяло от конкретните условия. Но дори и да се стигне до елиминиране на даден посредник, функциите които той изпълнява не биха могли да бъдат елиминирани в никакъв случай - те трябва да бъдат поети изцяло от производителя, потребителя или друг посредник или пък да бъдат разпределени между тях.“²⁰

Освен това Айви предлага изключително задълбочен и авангарден за времето си анализ на рекламните разходи. Особено ценни са връзките, които той извежда между маркетинговите комуникации и ценовата политика или формулирано чрез неговия изказ - между „цената на продукта“ и „реklamните разходи“. Според Робърт Бартелс „равнището на този анализ ще бъде достигнато от авторите в областта на маркетинга след не по-малко от 15 г.“ В хода на анализа на рекламните разходи, а и на рекламата като цяло, Пол Айви достига до умозрението, че маркетингът се нуждае от социална оценка и де факто аргументира базата на социалните критики към маркетинга. Едновременно с това той очертава посоката на преодоляването на тези критики, а именно - чрез усъвършенстване на самата „маркетингова система“²¹.

Пол Конвърс също допринася значително за оформяне на теоретичната база на маркетинга. Подобно на повечето от колегите си и той поставя силен акцент върху функциите на посредниците в дистрибуционния канал. Доразвива „списъка“ с посредническите функции и задълбочава техния анализ. Интересни нюанси на неговите съчинения са т.нар. кооперативен маркетинг (co-operative marketing), потребителските сдружения (consumers' cooperation) и търговските асоциации (trade associations). Отстоява тезата, че в маркетинга следва да се прави разграничение между три големи групи решения, които са свързани съответно „с производството, с дистрибуцията и с потребителите“²². В последващите си публикации Пол Конвърс дава тласък на изучаването на индустриалните продукти и услуги, чрез стоковия и функционалния подходи.

Необходимо е да се подчертае, че в трудовете на Конвърс се появяват очертанията, макар отчасти и в зародишна форма, на това, което по-късно ще бъде назовано маркетинг-микс. В труда му „Маркетингови методи и политики“

²⁰ Ivey, P., „Principles of Marketing“, Ronald Press Company, New York, 1921, с. 17-18,

<https://archive.org/details/principlesofmar00ivey>, (26/08/2015),

²¹ Пак там, с. 315.

²² Converse, P. D., „Marketing: Methods and Policies“, Prentice-Hall, New York, 1921, с. 1,

<https://archive.org/details/cu31924014038487>, (26/08/2015); (2po изд., 1926 г.).

¹⁹ Bartels 1988 Bartels, R., „The History of Marketing Thought“, 3rd ed., Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988, с. 148.



може да се открият сравнително ясно силуетите на два от елементите на класическия маркетингов микс – дистрибуционната и ценовата политика, които той нарича съответно ценови политики (price policies) и методи на дистрибуция (distribution methods)²³. Но в случая не са важни толкова названията, колкото наличието на относителни изчерпателност, задълбоченост и систематичност (релевантни разбира се на тогавашната епоха). В по-кратък формат Пол Конвърс обсъжда и други елементи на микса като реклама, лични продажби, продуктови решения (production).

Почти едновременно с трудовете на Айви и Конвърс е публикуван и трудът на **Фред Кларк (Fred Clark)** „Принципи на маркетинга“ (Principles of Marketing). Според него маркетингът обхваща „всички усилия, чийто краен резултат води до смяна на собствеността на стоката и които обслужват физическата ѝ дистрибуция“²⁴.

Подобно на колегите си той също отделя сериозно внимание на описанието на маркетинговите функции и видовете стоки. Като учен със солидна практика в областта на икономикса, той поставя ударение върху разходните анализи и ценовите решения и дефинира пазарът като „всяка точка (място – бел. Хр. К.), където е налице струпване на дадена стока с цел продажба“²⁵. Както се вижда от това определение, разбирането на Фред Кларк за пазар включва място на покупко-продажба, а не съвкупност от реални и потенциални потребители. В това отношение Пол Конвърс е по-близо до съвременната маркетингова дефиниция за пазар, споделяйки мнението, че пазарът представлява съвкупност от купувачи и в този смисъл „всеки (изцяло – бел. Хр. К.) нов продукт или модифициран такъв трябва да апелира към възможно най-голям брой купувачи“²⁶. Необходимо е да се отчете, обаче, че Фред Кларк поставя на сериозна основа изучаването ролята на физическата дистрибуция в системата на маркетинга.

През 1920 г. **Мелвин Коупланд (Melvin Copeland)** публикува труд с относително провокативното за времето си заглавие „Маркетингови проблеми“ (Marketing Problems)²⁷, който до края на десетилетието е преиздаден няколко пъти. Този труд по същество представлява опит за обобщаване и синтезиране на основните принципи на маркетинга. На практика той също е интеграционен по характер и подобно на трудовете на Айви, Конвърс и Кларк има за цел да обобщи основните маркетингови принципи.

През периода 1920-1930 г. излиза от печат още една книга с идентично заглавие – „Принципи на маркетинга“ (Principles of Marketing). Тя има подчертано дидактичен характер и по същество представлява учебник по маркетинг без претенции за съществени приноси към маркетинговата теория. Автори са **Харолд Мейнард (Harold H. Maynard)**, **Уолтър Уайдлър (Walter C. Weidler)** и **Теодор Бекман (Theodore N. Beckman)**. Това, което отличава обаче тази публикация от споменатите по-горе, е гледната точка на представяне на маркетинговата теория. За разлика от другите автори до този момент, които представят маркетинга от гледна точка на производителите, те (Мейнард, Уайдлър и Бекман) го представят от потребителска гледна точка. Смисълът на този подход е аргументиран със стремежа да се акцентира върху потребителската мотивация.

2.3 Специфични дискурси на маркетинговата мисъл през периода 1920 - 1930 г.

2.3.1 Идеите на Пърсивал Уайт за „научния маркетинг мениджмънт“, „планирането“ и „маркетинговата етика“

Гореспоменатият подход на Мейнард, Уайдлър и Бекман към маркетинга бързо става общоприет (масов) - от една страна заради ясната си структура и „смилаемо“ поднесена материя, а от друга заради факта, че много специалисти са се подготвяли по него. На практика трудът им представлява учебник по маркетинг, който се доближава до това, което днес сме свикнали да виждаме в един учебник.

²³ Пак там, с.514-591.

²⁴ Clark, F., „Principles of Marketing“, Macmillan Company, New York, 1922, [https://archive.org/details/cu31924073919379_\(26/08/2015\)_](https://archive.org/details/cu31924073919379_(26/08/2015)_.).

²⁵ Пак там, с. 3-4.

²⁶ Converse, P. D., „Marketing: Methods and Policies“, Prentice-Hall, New York, 1921, с. 489, [https://archive.org/details/cu31924014038487_\(26/08/2015\)_](https://archive.org/details/cu31924014038487_(26/08/2015)_.).

²⁷ Copeland, M., „Marketing Problems“, A. W. Shaw Compaby, New York, 1926, [https://archive.org/details/marketingproblem00cope_\(06/09/2015\)_](https://archive.org/details/marketingproblem00cope_(06/09/2015)_.).



Но не може да се каже, че изданието допълва или доразвива маркетинговата мисъл в някакво друго отношение, нито че е налице каквото и да било ниво на критичност (независимо от потребителския фокус в него, който го отличава от другите издания по това време).

По същото това време работят изследователи и автори, които възприемат по-различен подход, свързан с по-голяма задълбоченост на анализа, по-високо ниво на критичност и същевременно по-малка описателност (в смисъл на представяне на учебникарски клишета). Някои от тези изследователи предлагат авангардни за времето си идеи, които след години на забравя ще станат актуални и модерни. Въпреки това те (авторите) са недооценени както от съвременниците, така и от следващите поколения маркетингови специалисти. Един от тях е **Пърсивал Уайт (Percival White)**. Някои от формулираните от него идеи и концепции, свързани с „научния маркетинг мениджмънт“ днес са на почит, но дори и „историкът“ на маркетинга Робърт Бартелс го споменава с едва 7 реда, единият от които е зает от заглавието на най-значимия труд на Уайт „Научен маркетинг мениджмънт: принципи и методи“ (Scientific Marketing Management: Its Principles and Methods).

Стюарт Коуън, който е съвременник на Пърсивал Уайт и член на Тейлър Обществото (Taylor's Society), оценява този труд през 1927 г. като „фундаментален принос към маркетинг мениджмънта“²⁸. Повечето от оценките на приноса на Пърсивал Уайт обаче идват доста по късно. През 2011 г. японският изследовател Кацую Юсюи (Kazuо Usui) твърди, че в произведението „Научен маркетинг мениджмънт: принципи и методи“ могат да се открият основите на идеята за 4 Р-та на маркетинг микса²⁹. А през 2012 г. Брайън Джоунс (Brian Jones) и Марк Тадажевски (Mark Tadajewski) аргументират тезата, че:

„в този труд може да се открие първата ясно изказана формулировка на маркетинговата концепция. За разлика от съвременните дебати, които често я третират като синоним на

стойността за акционерите, ранните формулировки на маркетинговата концепция са подплатени с недвусмислена етична ориентация, която поставя граници на корпоративното поведение. Това са идеи, които отново ще добият популярност благодарение вълната на консюмеризма от 60-те и 70-те години на 20ти век.“³⁰

В този си труд Пърсивал Уайт „присажда“ принципите на научното управление на Фредерик Тейлър в сферата на маркетинга и прави опит да изведе и научно да обоснове принципите на маркетинг мениджмънта. Skålén, Fougère и Felleson³¹ определят следните думи на Пърсивал като „забележителни“ и „пророчески“.

„Основната теза в настоящата книга е, че в началото и в края на всички маркетингови проблеми стои потребителят. Потребителската общност следователно е обширно дискутирана с цел да се изясни по-пълно ситуацията с нейните допълнителни аспекти. А това доколко изискванията на потребителската общност са задоволени от бизнеса, представлява втората половина на проблема, на който е посветена втора глава на настоящия раздел.“³²

И още: „...фокусът на всички маркетингови функции пада върху обслужването на клиента.“³³

Очевидно за Пърсивал Уайт потребителят е в центъра на маркетинга. Нещо повече – за него маркетингът е „в центъра“ на организацията: „маркетингът е от първостепенно значение и всяко производство зависи от пазарното търсене“³⁴.

В Таблица 2 са представени „принципите на научния маркетинг мениджмънт“, които Пърсивал Уайт извежда през 1927 г. Актуалността и адекватността им в съвременните условия не се нуждаят от коментар.

²⁸ Cowan, S.D., „Scientific marketing management: A Review of Percival White's New Book“, Bulletin of the Taylor Society, 12, 1927, с. 461,

[http://digital.libraries.ou.edu/cdm/compoundobject/collection/Taylor/id/1795.\(26/08/2015\)](http://digital.libraries.ou.edu/cdm/compoundobject/collection/Taylor/id/1795.(26/08/2015))

²⁹ Usui, K., „Precedents for the 4Ps Idea in the USA: 1910s - 1940s“, European Business Review, Vol. 23 Iss: 2, 2011, с. 136 - 15.

³⁰ Tadajewski, M., Jones, D.G.B., „Scientific Marketing Management and the Emergence of the Ethical Marketing Concept“, Journal of Marketing Management, Vol. 28, No. 1–2, 2012, February, с. 37–61.

³¹ Skålén, P., Fougère, M., Felleson, M., „Marketing Discourse: A Critical Perspective“, London: Routledge, 2008, с. 72.

³² White, P., Scientific marketing management: Its principles and methods, Harper & Brothers, New York, 1927, с. 19.

³³ Пак там, с. 110.

³⁴ Пак там, с. 3.



Таблица 2 Принципи на „научния маркетинг мениджмънт“ на Пърсивал Уайт (1927 г.)*

Принципи	Автентичен коментар
1. Обективност на търсенето (Objectivity of Demand)	„При всички случаи маркетингът трябва да се центрира върху нуждите на потребителите. Става дума за абсолютна промяна на старата практика производителите да бъдат поставяни в центъра на бизнес взаимоотношенията. Тази промяна е обоснована от логиката и безпристрастните числа, а не от субективните предпочитания на някой индустриален деспот.“
2. Разделение на труда/Специализация (Division of Labor)	„Приложен в маркетинга, принципът на разделението на труда означава повишена функционалност и специализация на дейностите. Най-важното вече не се свежда до (лични) продажби и реклама. Продажбите и рекламата вече не са най-важното – има необходимост също така от обучение, изследвания, обслужване и други важни дейности.“
3. Анализ (Analysis)	„Маркетинговият проблем трябва внимателно да бъде анализиран с помощта на изследователска организация (агенция). Анализът стои в основата на всеки план.“
4. Планиране (Planning)	„Както при модерния производствен мениджмънт, така и в маркетинга има специален отдел, който е натоварен със задачата да планира в детайли всички маркетингови дейности и процеси.“
5. Обучение (Training)	„Всички служители в маркетинговия отдел трябва да бъдат обучени на най-новите методи. Това обучение представлява важна част от основата на научния маркетинг мениджмънт.“
6. Контрол (Control)	„Необходимо е да се разработи прецизна система за мониторинг, контрол и оценка. Организацията не може да функционира без паралелна система за контрол. Контролът върху разходите е един от най-важните елементи на тази система.“
7. Координация и сътрудничество (Coordination and cooperation)	„Понеже разделението на труда (специализацията – бел. Хр. К.) се извършва на функционален принцип, необходимо е да се осигури координация между отделните функции. Тази координация трябва да се извършва по пътя на сътрудничеството. В хода на целия този процес трябва да се върви по пътя на взаимопомощта и подпомагането.“
8. Етика (The Ethical Concept)	„Етичният принцип е водещ и всеобхватен при научния маркетинг. Най-добрата маркетингова практика е най-етичната. Именно тя ще донесе най-голям и най-дълготраен успех.“

*Таблицата е разработена по White, P., „Scientific Marketing Management: Its Principles and Methods”, Harper & Brothers, New York, 1927, с. 97-98.

През 1926 г. от печат излиза един от най-интересните трудове на Пърсивал Уайт със заглавие „Прогнозиране, планиране и бюджетиране в бизнес управлението“ (Forecasting, Planning, and Budgeting in Business Management). В него Уайт отстоява първостепенното значение на планирането:

„... най-значимата отличителна черта на научния мениджмънт е планирането. Основна цел и краен резултат на експериментите на Тейлър (с разкрояването на метали) беше едно по-добро планиране. Планирането, основано на научни прогнози, беше усъвършенствано усърдно от производствените отдели. А останалите отдели, осъзнали колко ценно е то, побързаха да последват примера.“³⁵

Внимание заслужава анализът на връзката между планирането в бизнес организацията и нейния маркетинг, който Пърсивал Уайт предлага. Той отстоява тезата, че маркетингът „все повече се превръща в прогностична функция“, защото „всеки бизнес трябва да има количествена оценка на бъдещите продажби, които да служат за база при вземането на решения относно производството и покупките (снабдяването – бел. Хр. К.)“, а тези оценки от своя страна „трябва да се основават на изследване на пазарите“³⁶. От друга страна Уайт определя маркетинга като „процес на доставяне на произведените стоки до потребителите“.³⁷ В книгата „Прогнозиране, планиране и бюджетиране в бизнес управлението“

³⁵ White, P., „Forecasting, Planning and Budgeting in Business Management”, McGraw Hill, New York, 1926, с. v.

³⁶ Пак там, с. 229.

³⁷ Пак там, с. 229.



имплицитно е заложена идеята, че маркетингът е на „входа“ (какво и колко да се произведе?) и на „изхода“ на фирмата (да се пласира произведената продукция).

Гореспоменатите тези на Уайт относно значението и ролята на маркетинга и планирането могат да бъдат оценени като авангардни за времето си. Тази оценка се затвърждава от развитието на теорията и практиката както в контекста на планирането, така и в контекста на маркетинга.

Интересен факт от автобиографията на Пърсивал Уайт е дългогодишният му опит в сферата на пазарните изследвания. Автор е на трудовете „Пазарни анализи“ (Market Analysis)

и „Рекламни изследвания“ (Advertising Research), които по-късно ще бъдат окачествени като „фундаментални“ и „новаторски“.³⁸ Като член на Съвета за пазарни изследвания, инициран и организиран от Даниъл Старч (Starch, 1986), неговите активни изяви и научни трудове го нареждат сред пионерите в областта на маркетинговите изследвания. Заради приносите си в тази област той е обявен за „лидер в пазарните изследвания“ (Mark Tadajewski, Brian Jones, 2012). В Таблица 3 се резюмирани основните схващания за природата, предназначението и значението на маркетинговите (пазарните по изказа на Уайт) изследвания.

Таблица 3 Пърсивал Уайт за пазарните изследвания и пазарните анализи (1926-1927 г.)

Относно природата, предназначението значението на пазарните изследвания и анализ	Източник
“Пазарните изследвания са важни, защото те „индикират изискванията на потреблението – както реално, така и потенциално“.	White, P., „Scientific marketing management: Its principles and methods”, Harper & Brothers, New York, 1927, с. 17.
“Има проблем с това, че много фирми демонстрират почти пълно пренебрежение към изискванията на пазара.”	White, P., „Scientific marketing management: Its principles and methods”, Harper & Brothers, New York, 1927, с. 101.
“Маркетинговите анализи са ефективни, защото поставят решенията за разработване на нов продукт например над интуицията на мениджърите и над прищевките на собствениците. По този начин се намалява рискът от несъответствие между продукта и потребителските изисквания.”	White, P., „Market Analysis: Its Principles and Methods”, McGraw-Hill, New York. (1921). White, P., „Forecasting, Planning and Budgeting in Business Management”, McGraw Hill, New York, 1926. White, P., „Advertising Research”, D. Appleton. New York, 1927.
“Отделът „Пазарни изследвания“ е очите на бизнеса. Той трябва да види дали политиката на конкурентите се харесва повече на клиентите. Той трябва също така да открие евентуално потребителско неудовлетворение от компанията, както и да намери причините за него.	White, P., „Scientific Marketing Management: Its Principles and Methods”, Harper & Brothers, New York, 1927, с. 157.
„Трите компонента, които съставят понятието „пазарни изследвания“, са: „първо, събирането на данни; второ, организацията (систематизацията – бел. Хр. К.) на тези данни; и трето, съхраняването им във вид, в който могат да се ползват от другите отдели на компанията и най-вече от Плановия отдел“.	White, P., „Scientific Marketing Management: Its Principles and Methods”, Harper & Brothers, New York, 1927, с. 143.
„Прогресивните маркетингози са онези, които обмислят критично бюджета за лични продажби (за наемане на супер-продавачи) и се стремят да намалят онази част от него, която се разходва за налагане на продукти, които не отговарят на изискванията на потребителите. Същевременно те насочват спестените от лични продажби средства към пазарни изследвания, чрез което привеждат продуктите си в съответствие с потребителските изисквания, постигайки по този начин дълготрайно (конкурентно) предимство, а не временно такова.“	White, P., „Scientific Marketing Management: Its Principles and Methods”, Harper & Brothers, New York, 1927, с. 41.
„Основна и перманентна задача на Изследователския отдел е да предоставя на мениджърите адекватна картина на пазарното статукво.“	White, P., „Scientific Marketing Management: Its Principles and Methods”, Harper & Brothers, New York, 1927, с. 147.
„Пазарите могат да се анализират трояко: от гледна точка на икономикса, от гледна точка на психологията и от гледна точка на статистиката. По този въпрос Уайт заявява: (Маркетинговият изследовател – бел. Хр. К.) ... трябва да разбира научния подход, трябва да е изучил добре изследователските техники и трябва да е овладял на високо ниво три науки (става дума за икономика, психология и статистика - бел. Хр. К.). В допълнение на това той трябва да има реален практически опит в сферата на продажбите и рекламата. Трудното намиране на мъже от подобен калибър е основната пречка пред широкото възприемане на пазарните изследвания, дори и от компании, които са запознати с потенциалните предимства на изследванията.“	White, P., „Advertising research”, D. Appleton. New York, 1927, с. 5-6.

³⁸ Fullerton, P.A., „And How Does It Look in America?": H. F. J. Kropff's Historic Report on U.S. Marketing, Journal of Macromarketing, Volume 14, 1994, с. 55.



Внимателният прочит на трудовете на Пърсивал Уайт и сравнителният анализ с трудовете на други автори преди и след него показват, че генезисът на **етичната маркетингова концепция** може да се търси в периода 1920-1930 г. Разбира се, до края на 60-те и началото на 70-те тази концепция почти ще изпадне в забвение, за да се прероди отново чрез острите критики към маркетинга заради неговата крайно меркантилна ориентация.

Необходимо е да се признае обаче, че Пърсивал Уайт не е единственият, който отстоява тезата за необходимостта от една етична ориентация на маркетинга. През 20те години на ХХ век подобни идеи все пак се срещат³⁹, но не толкова систематично и обосновано развити, колкото в трудовете на Уайт. В тази връзка сме склонни изцяло да подкрепим мнението на Тадажевски и Джоунс⁴⁰, че „дебатите около маркетинговата концепция не започват през 50те и 60те години на 20ти век“, както по принцип се смята, а много по-рано. Корените на тези дебати де факто могат да бъдат проследени до 20те години и могат да бъдат открити в трудовете на Пърсивал Уайт и на някои от съвременниците му.

³⁹ През 1920 г. Карсън Дънкан стига до извода, че „Всяка бизнес организация преминава в своето развитие през етап на приложение на неетични бизнес методи“, Duncan, C. S., „Marketing: Its Problems and Methods“, D. Appleton & Company, New York, 1920, с.146 (Вж. също така с. 148, 363, 370, 381, 470-471, 485), <https://archive.org/details/marketingitsprob00duncrich/06/09/2015>); През 1922 г. Фред Кларк класифицира неетичните бизнес практики. Вж. Clark, F., „Principles of Marketing“, Macmillan Company, New York, 1922, с. 261, 471-472, https://archive.org/details/cu31924073919379_/06/09/2015). През 1926 г. Пол Конвърс критикува неетичната политика на търговците на дребно и особено на веригите за търговия на дребно. Вж. Converse, P. D., „Marketing: Methods and Policies“, Prentice-Hall, New York, 1921, с. 261, 521, 553, https://archive.org/details/cu31924014038487_/06/09/2015); (2ро изд., 1926 г.). Преди това могат да се срещнат откъслечни коментари за: връзката между бизнес етиката и рентабилността (Butler, R.S., „Marketing and Merchandising“, Modern Business, Volume 5, New York, 1918, с. 338, <https://archive.org/details/marketingmerchan00butrich/06/09/2015>); за връзката между общественото мнение (репутацията на компанията) и нейната етика (Shaw, A. W., „Some Problems of Market Distribution“, Cambridge, Harvard University Press, 1915, с. 34, 64-65, <https://archive.org/details/someproblemsinma00shawiala/06/09/2015>); както и догадки за разработване на етичен кодекс на рекламата (Cherington, P.T., „Advertising As a Business Force“, Garden City, Doubleday, Page & Co., N.Y., 1913, с. 555, <https://archive.org/details/advertisingasbus00cher/06/09/2015>)).

⁴⁰ Tadjewski, M., Jones, D.G.B., „Scientific Marketing Management and the Emergence of the Ethical Marketing Concept“, Journal of Marketing Management, Vol. 28, No. 1-2, 2012, February, с. 37-61.

2.3.2 Социалната критика на разходите за маркетинг на Флойд Воън

Флойд Воън (Floyd Vaughan) е друг автор от 20те години на ХХ век, който анализира маркетинга от социална (по неговият изказ – „обществена“) гледна точка. В труда си „Маркетинг и реклама: икономическа оценка“ (Marketing and Advertising: An Economic Appraisal) той подлага на критика разходите за маркетинг и най-вече тези за реклама. Подобно на Пърсивал Уайт, неговият труд е нетипичен за времето си (1920-1930 г.). В него Флойд Воън целенасочено и относително аргументирано измества фокуса на анализа от „индивидуалистичната гледна точка, която е типична за трактатите по маркетинг и реклама“ върху „социалната или обществената оценка на маркетинга и рекламата“.⁴¹ Според него „индивидуалистичната гледна точка“ далеч не е достатъчна за извършването на комплексен анализ понеже тя „влиза в конфликт с общественото благосъстояние“.

Основните критики на Воън са свързани с повишените разходи за маркетинг, и най-вече на онези от тях, които водят до „разточителни и вредни бизнес практики“. Той стига още по-далеч като предлага маркетинговите разходи да се задържат на едно по-ниско ниво чрез намаляване на продуктовия асортимент, нивото на обслужване и усилията за подобряване на външния вид на продуктите. В идеите на Воън се включват още: установяване на по-близки взаимоотношения между производители и потребители и поставяне на акцент най-вече върху функциите, а не върху посредниците. По отношение на рекламата той препоръчва „по-малко реклама, но по-добра“⁴². Според Воън рекламата (през 20те години на 20ти век) има „едва доловим вулгарен нюанс“ (в смисъл на сексуални апели – Хр. К.) и не винаги може да й се вярва⁴³.

⁴¹ Vaughan, F., „Marketing and Advertising“, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1928, https://archive.org/details/marketingadvertis00vaug_/05/09/2015, с. vii-viii.

⁴² Vaughan, F., „Marketing and Advertising“, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1928, https://archive.org/details/marketingadvertis00vaug_/05/09/2015, с. 222.

⁴³ Пак там, с. 225-227.



Идеите на Воън срещат критики, които се свеждат до това, че той анализира „разходите (costs), но не и ценността (value)” и че възприема „една консервативна, а не прогресивна гледна точка“⁴⁴. Независимо от критиките към труда на Флойд Воън, той си остава един от ранните анализи на обществените „загуби“ от маркетинга и една от първите крачки по посока на концепцията за социалния маркетинг (която ще се развие напълно след няколко десетилетия).

2.3.3 Маркетингът през призмата на класическата икономическа доктрина в анализите на Уилям Мориарти

Един нетипичен за периода 1920-1930 г. труд е „Икономика на маркетинга и рекламата” (The Economics of Marketing and Advertising) на **Уилям Мориарти (William Moriarty)**. В началото на 21 век той е оценен като „един от най-интересните и най-успешните по отношение на синтеза (между класическата икономическа теория и маркетинга – бел. Хр. К.)“⁴⁵. Основната теза в този труд е, че маркетингът е продължение на икономическата теория. В хода на анализа си Мориарти стига до икономическите корени на производството и потреблението, както и на връзката между тях, която всъщност се реализира чрез процеса на размяна. **Именно управлението на този процес на размяна Мориарти нарича маркетинг.**

Той се обръща към проучване на вътрешните взаимовръзки в системата на маркетинга. Така например, анализирайки развитието на рекламата в онези години, той изследва нейното влияние върху решенията, свързани с продуктовата политика и с някои други аспекти на маркетинга. Необходимо е да се отбележи, че нивото на аналитичност в труда на Мориарти е относително високо (за времето си) – в него са представени някои връзки между маркетинговите елементи, но също така се търси и отговор на въпроса „Защо възникват тези връзки?“.

В труда на Мориарти може да се намери един от първите зародиши (ако не и първият) на идеята за **вътрешния маркетинг**. В хода на

анализа на рекламата авторът достига до извода, че тя играе не само важна външна роля (увеличаване и поддържане на продажбите), но и важна вътрешна такава (повишаване ефективността на дейностите вътре във фирмата).

Сред достойнствата на монографията на Мориарти е обстоятният анализ на ценната еластичност, който той представя на вниманието на читателя. На неговата основа той прави пророчески за онова време извод по отношение на маркетинга, а именно: от един момент нататък конкурентната борба не би могла да се води успешно само чрез цените (ценната политика). Необходимо е да се отворят и други фронтове – тези на качеството и обслужването на клиентите.

Не липсват и критични бележки към труда на Уилям Мориарти. Според Робърт Бартелс неговият анализ предлага малка полза „както на студентите по икономика, така и на тези по маркетинг по онова време“. „Но при всички случаи, заключава той“, „това е един по-теоретичен подход, който има своето място в изследването на маркетинга“ (Bartels, 1988, с.).

2.3.4 Анализът на маркетинговите обединения (cooperatives) в трудовете на Вейл и Слагсволд

В самия край на десетилетието (1929 г.) на бял свят се появява един много специфичен труд, чийто обект на анализ са процесите, които в съвременната маркетингова терминология са обозначени като вертикална маркетингова интеграция и хоризонтална маркетингова интеграция. Заглавието на този труд е „Пазарна организация: уводен курс“ (Market Organization: An Introductory Course)⁴⁶, а авторите са Ролънд Вейл (Roland Veile) и Питър Слагсволд (Peter

⁴⁶ Трудът е замислен като учебник и самото заглавие също предизвиква подобни асоциации, но те са подвеждащи, защото аналитичността и приносите в него значително надхвърлят тези на типичния учебник по маркетинг от онова време.

⁴⁷ Идеята на маркетинговите кооперативи пронизва имплицитно, а на места и експлицитно, почти целия труд. За да се избегне евентуално объркване, авторите още в началото представят изчерпателна типология на икономическите кооперативи, акцентирайки върху разликите между Съветските кооперативи по онова време и маркетинговите обединения, характерни за Европейските страни и САЩ. Vaile, R., Slagsvold, „Market Organization: An Introductory Course”, Ronald Press Company, New York, 1929, (07/09/2015), [https://archive.org/details/marketorganizati00vail_\(05/09/2015\)_c.3-16](https://archive.org/details/marketorganizati00vail_(05/09/2015)_c.3-16).

⁴⁴ Bartels, 1988, с. 151)

⁴⁵ Witzel, M., „Marketing”, Thoemmes Press (Foundations of Modern Management), 2000, Bristol, UK, с. xxx.



Slagsvold). За разлика от всички останали трудове в областта на маркетинга до момента, този е посветен в голяма степен на маркетинговите обединения, които са наречени кооперативи (cooperatives)⁴⁷. Тази тема е залегнала и в труда им „Маркетинг“ (Marketing), който също е отпечатан през 1929 г.⁴⁸

Въпреки че тези обединения възникват както в Европа, така и в САЩ още през IX век, Вейл и Слагсволд за първи път ги анализират систематично и задълбочено от гледна точка на маркетинга.⁴⁹ В хода на анализа са изведени предимствата, които тези обединения предоставят на участниците в тях. Открити са основните типове обединения от онова време – кооперативи на земеделски производители, потребителски кооперативи и търговски кооперативи (съответно в търговията на дребно и в търговията на едро). Изведени са механизмите за генериране на маркетингова мощ чрез създаване на подобни обединения. Анализът обхваща интеграционните процеси в САЩ, Германия, Франция, Скандинавските страни, Швейцария, Финландия, Полша и Белгия.

Ако трябва да се оцени значението на труда на Вейл и Слагсволд, би трябвало да се подчертае, че в него са положени основите на научния анализ на маркетинговите интеграционни процеси. По-късно тези процеси ще наберат скорост в стопанската практика на почти всички страни. Научното им изследване – също. „Кооперативите“ на Вейл и Слагсволд ще бъдат наименувани хоризонтални и вертикални маркетингови системи. И в крайна сметка изводите и обобщенията от подобен тип анализи ще станат неизменна част от съвременните книги по „Маркетинг“ и особено по „Дистрибуционна политика“.⁵⁰

⁴⁸ Vaile, R., Slagsvold, „Marketing“, Ronald Press Company, New York, preliminary ed., 1929.

⁴⁹ В интерес на истината могат да се намерят и други публикации от този период на тема пазарни/маркетингови кооперативи, но те са със значително по-фрагментарен и по-описателен характер. Вж. Burton, W., „Extension Work in Cooperative Marketing“, United States Department of Agriculture, 1929, [https://archive.org/details/extensionworkinc11warb_\(07/09/2015\); Christensen, Ch., „Farmers Cooperative Associations in The United States“, United States Department of Agriculture, 1929, https://ia601704.us.archive.org/30/items/farmerscooperati94chri/farmerscoo_\(07/09/2015\).](https://archive.org/details/extensionworkinc11warb_(07/09/2015); Christensen, Ch., „Farmers Cooperative Associations in The United States“, United States Department of Agriculture, 1929, https://ia601704.us.archive.org/30/items/farmerscooperati94chri/farmerscoo_(07/09/2015).)

⁵⁰ Една съвременна класификация на маркетинговите обединения (или на т.нар. вертикални и хоризонтални маркетингови системи) може да се намери в Катранджиев, Хр., „Дистрибуционна политика“, УИ Стопанство, 2008г., С., с. 32-39.

3. Заключение изводи

Анализът на развитието на маркетинговата наука в началото на XX век показва, че основите на съвременния маркетинг се поставят в първото десетилетие на XX век в част от американските университети, където маркетингът се включва в учебните планове. Успоредно с този процес тече и друг, който е свързан с разработване на научния фундамент на маркетинга – в смисъл на създаване на базисни маркетингови концепции, формиране на трите основни научни школи в маркетинга (функционална, институционална и стокова) и като цяло – оформянето на една нова наука. До 20те години на XX век вече са налице известни количествени натрупвания под формата на научни трудове в областта на маркетинга. Разбира се, идеите към този момент, макар и ценни, са все още разпокъсани и не са обобщени в единна и стройна научна теория. През 20те години еволюцията на маркетинговата наука преминава в една качествено нова фаза на развитие. Анализът на това развитие дава основание да се направят следните основни заключения:

· **На първо място**, за този етап от развитието на маркетинговата теория е характерно консолидирането на разработените преди това маркетингови подходи - институционален, функционален и стоков.

· **На второ място**, през 20те години на XX век е налице една много силна тенденция на „узряване“ на маркетинговата теория, което се състои в подчертан импулс към създаване на единна маркетингова теория чрез формулирането на безспорни „маркетингови принципи“.

· **На трето място**, научната мисъл в сферата на маркетинга от 20те години на XX век се характеризира и с авангардни постижения, които по онова време не се приемат масово. Тези постижения са по-скоро изолирани от основното направление на развитие на маркетинговата наука по това време и са дело на единични изследователи. Техните идеи не се приемат от стандартната по онова време наука, но те са толкова значими, че „идват на дневен ред“ десетилетия по-късно. Маркетингови идеи и разработки, които са изпреварили времето си са свързани с разбиранията на Пърсивал Уайт за маркетинговата етика, социалната критика на



маркетинговите разходи в трудвете на Флойд Воън, значението на вътрешния маркетинг на Уилям Мориарти, наблюденията върху интеграционните процеси в дистрибуционните канали на Вейл и Слагсволд и др.

В обобщение може да се каже, че периодът между Първата световна война и Голямата икономическа криза, който в общи линии съвпада с 20те години на ХХ век се характеризира със значими научни постижения в областта на маркетинговата наука, която именно тогава прави сериозна крачка напред в процеса на превръщането си в единна система. Голямата икономическа криза (1929-1933) оказва задържащ ефект върху развитието на маркетинговата наука и практика. Някои от научните идеи, покълнали през 20те години на ХХ век ще намерят своето признание и доразвитие няколко десетилетия по-късно.

Използвана литература:

1. Bartels, R., „The History of Marketing Thought“, 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988
2. Beckman T., „Wholesaling“, Ronald Press Company, New York, 1926
3. Brewster, A., „An Introduction to Retail Advertising“, A. W. Shaw Company, New York, 1926,
[http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.\\$b38236;view=1up;seq=7](http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.$b38236;view=1up;seq=7), (24/08/2015)
4. Brisco, N. A., „Principles of Retailing“, Prentice-Hall, New York, 1927
5. Brisco, N. A., „Retail Salesmanship“, The Ronald Press Company, New York, 1920,
<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nyp.33433019214935;view=1up;seq=7>, (24/08/2015)
6. Burton, W., „Extension Work in Cooperative Marketing“, United States Department of Agriculture, 1929,
<https://archive.org/details/extensionworkinc11warb>, (07/09/2015)
7. Butler, R. S., „Marketing and Merchandising“, Modern Business, Volume 5, New York, 1918, с. 338,
<https://archive.org/details/marketingmerchan00butrich>, (06/09/2015)
8. Butler, R.S., „Marketing Methods and Salesmanship“, Alexander Hamilton Institute, Modern Business, Volume 5, New York, 1916.
9. Cherington, P.T., „Advertising as a Business Force“, Garden City, Doubleday, Page & Co., N.Y., 1913,
<https://archive.org/details/advertisingasbus00cher>, (06/09/2015)
10. Christensen, Ch., „Farmers Cooperative Associations in the United States“, United States Department of Agriculture, 1929,
<https://ia601704.us.archive.org/30/items/farmerscoopoperati94chri/farmerscoo>, (07/09/2015)
11. Clark, F., „Principles of Marketing“, Macmillan Company, New York, 1922, с. 261, 471-472,
<https://archive.org/details/cu31924073919379>, (06/09/2015)
12. Converse, P. D., „Marketing: Methods and Policies“, Prentice-Hall, New York, 1921,
<https://archive.org/details/cu31924014038487>, (06/09/2015); (2ро изд., 1926 г.)
13. Duncan, C. S., „Marketing: Its Problems and Methods“, D. Appleton & Company, New York, 1920,
<https://archive.org/details/marketingitsprob00duncrich>, (06/09/2015)
14. Hall, S. R., „Theory and Practice of Advertising“, McGraw-Hill Book Company, New York, 1926
15. Hayward, W., White, P., „Chain Stores: Their Management and Operation“, McGraw-Hill, New York, 1922,
[http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.\\$b18756;view=1up;seq=9](http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.$b18756;view=1up;seq=9), (17/09/2015)
16. Hibbard, B. H., „Marketing Agriculture Products“, D. Appleton-Century Company, New York, 1921, с. 20-23,
<http://chla.library.cornell.edu/cgi/t/text/text-idx?c=chla;idno=2828624>, (26/08/2015)
17. Ivey, P. W., „Elements of Retail Salesmanship“, Macmillan Company, New York, 1927,
<https://archive.org/details/elementsofretail031839mbp>, (24/08/2015)
18. Katrandzhiev, Hr., „Distibutshionna politika“, Universitetsko Izdatelstvo „Stopanstvo“, Sofia, 2008
19. Katrandzhiev, Hr., „Korenite na suvremennia marketing: istoricheski pogled kum oformianeto na marketinga kato nauchna disciplina v perioda 1900-1910 godina i sled tova“, Nauchna konferencia s megdunarodno uchastie „Khorizonti v razvitiето na choveshkite resursi i znaniето“, sbornik dokladi, Burgaski Svoboden Universitet, Burgas, 2015



20. Katrandzhiev, Hr., Razvitie na marketingovata misul v perioda 1910-1920 g.: genezis na bazisni marketingovi poniatia i marketingovi shkoli", Nauchna konferencia s megdunarodno uchastie „Khorizonti v razvitiето na choveshkite resursi I znaniето", sbornik dokladi, Burgaski Svoboden Universitet, Burgas, 2015
21. Kleppner, O., „Advertising Procedure“, Prentice-Hall, New York, 1925
22. Macklin, T., „Efficient Marketing for Agriculture“, Macmillan Company, New York, 1921,
[https://archive.org/details/efficientmarketi00mackuoft_\(25/08/2015\)](https://archive.org/details/efficientmarketi00mackuoft_(25/08/2015))
23. Russell, F. A., „The Management of the Sales Organization“, McGraw-Hill Book Company, New York, 1922,
[https://archive.org/details/managementofsale00rusrich_\(24/08/2015\)](https://archive.org/details/managementofsale00rusrich_(24/08/2015))
24. Shaw, A. W., „Some Problems of Market Distribution“, Cambridge, Harvard University Press, 1915
25. Starch, D., „Principles of Advertising“, A. W. Shaw Company, New York, 1923
26. Starch, D., „Principles of Advertising“, The University Cooperative Company, University of Wisconsin, Madison, 1910,
[https://archive.org/details/principlesadver00stargoog_\(24/08/2015\)](https://archive.org/details/principlesadver00stargoog_(24/08/2015))
27. Tadjewski, M., Jones, D.G.B., „Scientific marketing management and the emergence of the ethical marketing concept“, Journal of Marketing Management, Vol. 28, No. 1–2, 2012, February, pp. 37–61
28. Tipper, H., Hollingworth, H., Hotchkiss, G., Parsons, F., „Advertising: Its Principles and Practices“, Ronald Press Company, New York, 1921,
[https://archive.org/details/advertisingitspr00tippiala_\(24/08/2015\)](https://archive.org/details/advertisingitspr00tippiala_(24/08/2015))
29. Tosdal, H. R., „Principles Of Personal Selling“, A.W. Shaw Company, New York, 1925
30. Tosdal, H.R., „Principles of Personal Salesmanship“, A.W. Shaw Company, New York, 1927
31. Vaile, R., Slagsvold, „Market Organization: An Introductory Course“, Ronald Press Company, New York, 1929,
[https://archive.org/details/marketorganizati00vail_\(05/09/2015\)](https://archive.org/details/marketorganizati00vail_(05/09/2015))
32. Vaile, R., Slagsvold, „Marketing“, Ronald Press Company, New York, preliminary ed., 1929
33. Vaughan, F., „Marketing and Advertising“, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1928,
[https://archive.org/details/marketingadverti00vaug_\(05/09/2015\)](https://archive.org/details/marketingadverti00vaug_(05/09/2015))
34. White, P., „Forecasting, Planning and Budgeting in Business Management“, McGraw Hill, New York, 1926
35. White, P., „Introduction: Market Analysis as a Basis for Advertising in J.H. Cover „Advertising: Its Problems and Methods“, New York: D. Appleton and Company, 1926, pp. 1–15
36. White, P., „Market Analysis: Its Principles and Methods“, McGraw-Hill, New York, 1921
[https://archive.org/details/cu31924013822493_\(26/08/2015\)](https://archive.org/details/cu31924013822493_(26/08/2015))
37. White, P., „Scientific Marketing Management: Its Principles and Methods“, Harper & Brothers, New York, 1927
38. White, P., „Advertising Research“, D. Appleton. New York, 1927
39. Witzel, M., „Marketing“, Thoemmes Press (Foundations of Modern Management), 2000, Bristol, UK