

## ЕВОЛЮЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ОФИЦИАЛНИТЕ ДЕФИНИЦИИ ЗА МАРКЕТИНГ

проф. д-р Данчо Данчев

### Въведение

Почти всички теоретични изследователи и маркетингови мениджъри предлагат собствена дефиниция за маркетинг. Не съществува консенсус за абсолютна и императивна дефиниция за маркетинг, тъй като дефинициите варират в една или друга степен в зависимост от конкретната ситуация, нагласите и времевия период, в който са формулирани. Дефиницията играе ключова роля в развитието на теорията и знанието, което обяснява и интереса на академичните изследователи към общоприетата дефиниция за маркетинг, но следва да се отбележи, че ако дефиницията не се възприема от професионалните маркетинголози, това може да означава откъсване на маркетинговото познание и от маркетинговата практика.

Ако маркетинговата общност няма водеща роля при изучаването и изследването на маркетинга в широк смисъл като социален феномен, това ще бъде направено от изследователи от други области на познанието. Във връзка с това трябва да се подчертае, че при създаването на American Marketing Association (АМА) специално внимание се отделя на нейната роля за подпомагане на по-доброто разбиране и оценяване на маркетинговите проблеми, като една от задачите в това отношение е формулирането на консенсусна общоприета „официална“ дефиниция за маркетинг.

АМА започва своето съществуване от 1 януари 1937 г., като се формира чрез сливането на American Marketing Society (AMS) и National Association of Marketing Teachers (NAMT). От своето създаване АМА играе лидерска роля при насочването и насърчаването на маркетинговата мисъл и практика и предлага на академичната общност, професионални маркетинголози, преподаватели и студенти своя формална дефиниция за маркетинг, която се основава върху проучване на мненията на широк кръг от теоретични изследователи и специалисти от практиката. Първата официална дефиниция за маркетинг е приета през 1935 г. от NAMT, която е предшественик на АМА. С много малки корекции тя е въз-

приета от АМА през 1937 г. и потвърдена през 1948 г. и 1960 г., когато дефиницията е ревизирана и е взето решение да не се променя. Оригиналната дефиниция за маркетинг на АМА просъществува в продължение на 50 години, докато не е преразгледана и заменена с нова през 1985 г. През 2004 г. АМА анонсира нова дефиниция за маркетинг, а последната формална дефиниция за маркетинг на АМА е предложена през 2007 г. и е препотвърдена през 2013 г. и 2017 г.

Формалните дефиниции за маркетинг са важни, защото те определят смисъла на понятието; описват основните му характеристики; очертават границите на тематичното поле на маркетинга; внасят яснота за неговото съдържание и обхват; отстраняват елементите на объркване и неяснота при неговото тълкуване; диференцират маркетинга от другите области на познанието и практиката; отразяват различните перспективи при неговата интерпретация; стимулират критичната оценка и формулирането на нови идеи, концепции и практики; осигуряват консенсус при неговото възприемане от страна на различните общности (академични изследователи, професионални маркетинголози, политици и обществото като цяло).

При формулирането на формалната дефиниция за маркетинг възникват въпросите за продължителността на съществуването на дефиницията, за същността и обхвата на дефиницията в условията на непрекъснато променящите се условия в обкръжаващата среда и в съдържанието на дисциплината. Очевидно е, че периодичният мониторинг с цел усъвършенстване на дефиницията за маркетинг е важен и АМА е най-подходящата организация за преглед и ревизиране на официалната формулировка, което се осъществява при спазване на принципите за прозрачност, широко възприемане и приемственост.

Промените в маркетинговата идеология през различните стадии от развитието на дисциплината водят до промени и в дефиницията за маркетинг. Целта при формулирането на дефинициите за маркетинг на АМА е те да бъдат общо възприети и разпространявани от цялостната маркетингова общност като формални дефиниции. В студията се прави опит за еволюционен анализ на официалните дефиниции за маркетинг на АМА и на причините, предизвикали промените в тяхното съдържание и обхват. Целта е да се проследи основната логика за актуализиране на официалните дефиниции за маркетинг и да се анализира доколко те отразяват промените в маркетинга по отношение на неговия обхват и съдържание в различните периоди от развитието на маркетинговото познание.

## 1. Дефиниционният проблем в маркетинга

Една от най-важните задачи на маркетинговата дисциплина е да предложи система от понятия (термини) и дефиниции, които да обясняват и интерпретират различните теоретични и приложни аспекти на маркетинга. Тази система трябва да бъде ясна, разбираема и добре структурирана, за да подпомага правилното разбиране на маркетинговите феномени и да бъде полезна на мениджърите при формулирането на стратегии и вземането на решения. Това не е лесно за решаване, което налага да се обърне специално внимание на дефиниционния проблем в маркетинга от по-обща теоретична гледна точка.

Свойствата и отношенията на маркетинговите феномени (обекти на изследване) от позицията на логиката се наричат признаци или характеристики. Те могат да бъдат съществени (тези, без които не могат да съществуват) и несъществени (всички останали признаци/характеристики, които принадлежат на обектите на изследване), както и отличителни (тези, които принадлежат само на даден клас обекти) и неотличителни (тези, които принадлежат на повече от един клас обекти).

От гледна точка на целите на изследването може да се изрази схващането, че понятието (терминът) е обобщена представа за съществените признаци на маркетинговите феномени. Основните функции на понятието (термина) са да идентифицира, разграничава и класообразува. Понятията (термините) в маркетинга представляват абстрактни мисловни образи, в които се съдържат устойчиви и повтарящи се характеристики на познавателните обекти (теоретични и емпирични) и чрез тях се обобщават съществените и отличителните им признаци. Езиковият израз на понятието (термина) е дума или знак.

Понятието (терминът) е една от основните характеристики на абстрактното мислене. Чрез него се осъществява преходът от сетивно към абстрактно мислене и става възможно опосредстваното познание. Понятието (терминът) в маркетинга е форма на мислене, в която се концентрират знанията за изследваните процеси и явления, притежаващи общи съществени и отличителни признаци, благодарение на което те мислено се разграничават едни от други. Разграничаването се осъществява според отличителните характеристики на маркетинговите феномени, а обединяването в съответните категории се извършва според техните съществени характеристики. С други думи, едновременно се осъществяват две задачи – разграничаване и идентификация на

отделните феномени и тяхното обединяване в определени категории.

Дефиницията представлява кратко и точно определяне или тълкуване на определено понятие (термин) чрез установяване на неговото съдържание по основни и съществени признаци. Това е логическа процедура за придаване на строго фиксирано значение на понятието (термина). С други думи, дефиницията определя понятието чрез посочване на неговото съдържание и съществените му признаци.

От теоретична гледна точка съществуват различни видове дефиниции. Аристотел ги разграничава на номинални (разкриват само значението на името на обекта на изследването) и реални (съдържат твърдение за това какво представлява в действителност самият обект). Кант счита, че с дефиницията се разкрива същността на понятията и разграничава два вида дефиниции – аналитични и синтетични. Попър изразява тезата, че употребата на понятието определя това, което наричаме негова дефиниция или негово значение. Дефиницията на употребата се среща също и под наименованието „дефиниция на контекста” или „контекстуална дефиниция”. Анализирането на видовете дефиниции не е обект на тази разработка, но трябва да се подчертае, че в съвременната логика дефиницията все по-често се интерпретира в контекста на употребата на понятията.

При дефинирането на понятията (термините) се допускат редица грешки: дефиницията съдържа само отрицания; прекалено тесни или широки дефиниции; при дефинирането се използват постановки, които предстоят да бъдат дефинирани; вместо към съдържанието дефиницията е насочена към обема на понятието с оглед на неговото верифициране и др. Това поражда необходимостта – преди да се пристъпи към аналитична оценка на официалните дефиниции за маркетинг – да се посочат някои важни правила и принципи, които да се спазват при формулиране на терминологичните дефиниции (Дейков 1999; Димитрова 2010):

Първо, дефиницията трябва да бъде по-ясна и информативна от понятието. Тя трябва да позволява разбирането на същностните характеристики на понятието. Дефиницията не трябва да включва такива признаци, които са характерни само за някои от обектите на изследването. Неправилната дефиниция може да бъде разпозната и по това, че между определяемото и определящото няма еквивалентност.

Второ, използването на дефинициите трябва да се осъществява в зави-

симост от нуждите и целите на научното изследване. Ако дефиницията не повишава разбирането на проблема, по-добре е да не се използва. Освен това не е нужно да се правят опити за формулиране на дефиниции за всички предмети, явления, обекти, процеси, феномени и т.н. Дефинициите също притежават ограничения и не може да се очаква те да се разширяват до безкрайност. Не е възможно да се дефинират абсолютно всички понятия; дефинициите се използват за изразяване на идеята по отношение на дефинираното понятие.

Трето, дефинициите може в известна степен да отразяват индивидуалните различия между отделните автори, но идеите, които символизират, не трябва да са своеволни. Комуникирането на дефиниционната идея е от първостепенно значение. Способността за разграничаване между езиковия символ и понятието е с фундаментално значение.

Четвърто, обикновено се счита, че дефиницията трябва да изключва всяка неяснота и двусмисленост. При формулирането на дефинициите е важно да се знае, че двусмислеността води до погрешни изводи, но наличието на известна неяснота и неопределеност не означава непременно заблуда. Основната цел е избягване на двусмислието, а не на неяснотата. Когато изразяването на идеята чрез определено понятие не е достатъчно прецизно и ясно, е почти невъзможно да се избегне двусмислеността. Липсата на двусмисленост повишава комуникативното богатство на смисловото значение на понятието. Елегантното, балансираното, интелигентното и практически насоченото изразяване на същността на понятието повишава полезността на дефинициите.

Пето, избягването на двусмислеността не означава абсолютна забрана за използване на метафори. Добрите дефиниции често използват метафори, сравнения, аналогия, алегория и т.н. Обикновено се счита, че дефинициите трябва да изключват всякаква образност и употреба на думи и словосъчетания в преносен смисъл. Стремещт към формулиране на ясни дефиниции не означава игнориране на емоциите и интелектуалния талант, а тяхното подходящо интегриране с рационалното мислене. Дефинициите са важни, но те не би трябвало да бъдат досадни, неприятни или тягостни, тъй като това не води до повишаване на разбирането на обекта или проблема и редуцира силата на техните комуникационни ефекти.

Шесто, добре формулираните дефиниции подпомагат мисленето, разкриват по-широко поле за провеждане на дебати и дискусии. От друга страна, в редица случаи дефинициите неправилно се използват за доказване на обър-

кващи, неверни и неясни идеи. Неподходящо формулираните дефиниции са по-лоши от липсата на дефиниции. Ако дефиницията не е по-ясна и разбираема от понятието, по-добре е понятието да остане недефинирано.

Седмо, широко разпространено е мнението, че дефинициите трябва да съдържат родов белег и видово отличие и никакви други признаци. Недостатъчността на дефиницията може да бъде резултат от липса на родов белег или видово отличие. Същевременно трябва да се има предвид, че понятията притежават допълнителни значения, които излизат извън рамките на дефиниционното съдържание. Това улеснява интерперсоналната комуникация, но в някои случаи се налага очертаването на ясна демаркационна линия между понятията. С течение на времето смисълът на понятията придобива нови нюанси, което изисква и адекватна промяна в техните дефиниции. Например когато понятията се използват за манипулиране на индивидуалното и общественото мнение е необходимо тази тенденция да бъде пресечена в интерес на истинското разбиране на тяхното смислово значение.

В заключение може да се отбележи, че важноста на дефиниционната теория се предопределя от редица причини. Една от тях е , че това е интелектуална област, която може да се управлява, контролира и комуникира. Изясняването на дефиниционните проблеми не означава потискане и потъпкване на свободата на мисълта. Точно обратното: това води до навлизане на нови идеи и виждания, благодарение на които се повишава способността за комуникация и научаване. Промяната в дефинициите трябва да следва промяната в значението на понятието. Съществуват всички основания да се твърди, че еволюцията на официалните дефиниции за маркетинг се придържа към този принцип.

Дефинициите, които се използват във всяка област на познанието, притежават важни практически и символни приложения. За специалистите от бизнеса дефиницията детерминира определени умения, квалификации и компетентности. За академичните изследователи формалната дефиниция разграничава отделните дисциплини, определя границите на изследователското поле и помага да се идентифицират критичните въпроси, които трябва да се изследват. Дефиницията служи като средство за легитимиране на съответната научна общност сред другите изследователи. На социално равнище дефиницията влияе върху определянето на дългосрочните тенденции и перспективи по отношение на общественото мнение и политиката. Съгласието около формална дефиниция е особено важно за маркетинга, който се развива много бързо в теоретичен

и в приложен аспект и търси своята идентичност в разнообразния спектър на академичните области. Дискусиите за съдържанието и обхвата на официалната дефиниция за маркетинг са важни и здравословни, тъй като това стимулира размишленията за миналото, настоящето и бъдещето на маркетинга.

В развитието на маркетинга винаги е съществувал дебатът за истинското концептуално тематично поле на маркетинга, който се основава върху липса на обща обединяваща теория на маркетинга и неговото влияние върху потребителите, организациите и обществото. Разнообразието в теорията и практиката на маркетинга създава интригуваща и вълнуваща среда за изследователите, която предопределя възможностите за комбиниране на различни перспективи, начини на мислене, иновативни концепции и решения на маркетинговите проблеми. Същевременно разнообразието в парадигмалните нагласи създава предпоставки за възникване на конфликти между представителите на маркетинговата общност. Като се има предвид широкият спектър от нагласи, интереси и активности на маркетинговите изследователи, е малко вероятно всички да възприемат една-единствена дефиниция за маркетинг. Липсата на обща теория на маркетинга също води до нежелани и непродуктивни противоречия и конфликти между различните общности, ангажирани с преподаването, практикуването и изследването на маркетинга. От тази гледна точка е необходимо да се подчертае важната роля на American Marketing Association (АМА) за формулиране на дефиниция за маркетинг, която да отразява адекватно съдържанието и обхвата на понятието „маркетинг“ в резултат на консенсус в маркетинговата общност.

Важността на дефиницията за маркетинг не може да бъде пренебрегвана, а необходимостта от нейното формулиране се предопределя от редица причини:

- Дефиницията изразява смисъла, описва основните характеристики и определя границите на понятието „маркетинг“ като го диференцира от другите понятия.
- Дефиницията определя обхвата и съдържанието на понятието „маркетинг“, фиксира неговите граници и очертава неговата проблемна област (предмет).
- Официалната дефиниция предоставя възможност за постигане на съгласие за тематичното поле на маркетинга и неговото позициониране сред другите академични дисциплини и бизнес практики.

- Дефиницията служи за промотиране на природата, ролята и легитимността на маркетинга, в т.ч. и в очите на изследователите от другите области на познанието.

- Формалната дефиниция за маркетинг представлява авторитетно проявление на значението и важността на понятието и обяснява неговата природа, основни признаци и компоненти.

- Дефиницията внася яснота и определя посоката за развитие на маркетинга, като отстранява неопределеността и двусмислието при тълкуването и интерпретацията на маркетинга.

- Консенсусната дефиниция подпомага комуникацията, разбирането и тематичното поле на маркетинга, и представлява обща отправна точка за продуктивни дебати.

- Дефиницията играе важна роля при лансирането на идеи и разработването на концепции, които обясняват изследваните маркетингови феномени, а създаването на теории изисква убедително посочване на тематичната познавателна област на конструкта, наречен „маркетинг“.

- Широко възприетата дефиниция за маркетинг предлага на академичните изследователи и специалистите от практиката (както и на тези, с които те комуникират) определен консенсус за това какво е или не е маркетингът.

Дефиницията за маркетинг е крайъгълният камък при насочване на множеството концепции, теории и практики към маркетинговата общност. Тя трябва да бъде релевантна на теорията и практиката на маркетинга, да балансира дескриптивните и прескриптивните елементи и аспекти на маркетинговото познание. Въпреки че консенсусната дефиниция за маркетинг трябва да бъде инклузивна (включваща, приобщаваща), не по-малко важно е тя да бъде ексклузивна (изключваща), като индикатор за това какво е и какво не е маркетингът. Добрата дефиниция трябва да инспирира базисни изследвания, да окуражава изследователите и маркетинголюбците да обсъждат стратегическите и тактическите аспекти на маркетинга, да обезкуражава методологически неправилното акцентирание и да поставя прегради пред езотеричната литература по маркетинг. Общоприетата дефиниция за маркетинг трябва да обръща внимание на най-релевантните маркетингови активности и да бъде категорично асоциирана със същността, съдържанието и обхвата на маркетинга.

Разнообразието на маркетинговите дейности прави задачата за дефиниране на маркетинга изключително трудна за решаване. В допълнение може



да се посочи, че в съвременните условия не е възможно да се изолират потребителите от маркетинговите процеси, обкръжаващата среда на маркетинга се променя бързо и драматично, самият маркетинг се развива и усъвършенства. Поради това всяка дефиниция за маркетинг трябва да бъде достатъчно широка и обхватна, за да отрази експанзивния и динамичен характер на маркетинга, което е голямо предизвикателство. Като се има предвид акцентът върху изчерпателността, всяка дефиниция, която изразява доминиращите процеси и нюанси на маркетинга, рискува да бъде възприета като ограничена по форма и обхват. Точно формулираната дефиниция за маркетинг трябва непрекъснато да се усъвършенства, за да обхваща нови области на маркетинговото познание или нови подходи и техники. По-широко формулираната дефиниция би заобиколила необходимостта от непрекъснато ревизиране, но същевременно може да се интерпретира като твърде неясна. Освен това дефиницията трябва да облекчава и подпомага педагогическото изучаване на маркетинга като бъде формулирана просто, разбираемо и да се запомня лесно.

От една страна, достатъчно обхватната дефиниция информира за концептуализацията на маркетинга като социален феномен, който се изучава от академичните изследователи и студентите, а от друга страна, по-тясната формулировка на маркетинга го интерпретира като функция на мениджмънта и процес, който се осъществява в организациите от практикуващи професионалисти. Дефиницията за маркетинг трябва да бъде формулирана така, че да установява граничните условия, да подпомага идентифицирането на критичните въпроси и проблеми и да облекчава интересубективната комуникация. Същевременно тя трябва да бъде конструирана така, че да включва определени квалификации и компетенции за специалистите от практиката.

Следователно дефиницията за маркетинг трябва да отразява промените в обкръжаващата среда и маркетинговите феномени, да отчита развитието на маркетинговата мисъл, да спомага за засилване на ролята на маркетинга в организациите, да бъде свързана със стратегическите и тактическите аспекти на маркетинговата активност и да подчертава важната социална роля на маркетинга. Дефиницията трябва да бъде достатъчно обща и абстрактна, за да обхване широкия спектър от компоненти и контексти, но и достатъчно специфична, за да има смисъл като ръководен принцип и да не губи своята сила в преподаването, изследването и практическото приложение на маркетинга.

## **2. Изследователските школи в маркетинга като фундамент на официалните дефиниции**

Много е трудно да се формулира дефиниция, която да обхваща всички аспекти на маркетинга, но е безспорно, че е необходимо по-гъвкаво разбиране за тематичното поле на маркетинга и неговата връзка с потребителите, организациите, обществото и турбулентната обкръжаваща среда. Маркетингът притежава множество измерения в зависимост от изследователските перспективи, а дефинициите за маркетинг се променят във времето по отношение на тяхното използване. Това се дължи на промените в обкръжаващата среда, на усъвършенстването на маркетинговото знание или на комбинация от тези две причини. Оценката на официалните дефиниции за маркетинг позволява да се проследи историята на маркетинговата мисъл и да се идентифицират основните школи на мислене като фундамент на тези дефиниции.

При дефинирането на маркетинга са възможни няколко основни подхода – икономически, потребителски, социален, мениджърски и комбиниран (Cooke, Rayburn, Abercrombie 1992):

✓ Икономическият подход към маркетинга акцентира върху стоките и услугите, източниците на предлагане, каналите за дистрибуция, трансфера на собственост, специализираните институции и функциите, осъществявани в маркетинговия процес, като целта е намаляване на разходите и повишаване на ефективността.

✓ Потребителският подход към маркетинга подчертава неговата важна роля при удовлетворяване на потребностите на потребителите и произтича от потребителската неудовлетвореност от продуктите и организациите, които ги предлагат (подходът въвежда термини като нужди, потребности и удовлетворяване). Във връзка с това се предявява изискване за необходимостта от държавно регулиране с цел законодателна защита на индивидуалния потребител. На по-късен етап от развитието на маркетинга този подход се разширява към създаването и поддържането на взаимноизгодни взаимоотношения между потребителите, организациите и обществото.

✓ Социалният подход към маркетинга е перспектива, която акцентира върху обменните процеси, които удовлетворяват потребностите на индивидуалните потребители и на обществото като цяло. От социална гледна точка маркетингът е процес на обмен в обществото, който произтича от базисната мотивация за целенасочено удовлетворяване на потребностите в рамките на

макромаркетинговата система. С други думи, фокусът е върху обменните процеси и отношения в социален контекст.

✓ Мениджърският подход към маркетинга фокусира върху мениджмънта на индивидуалните организации (включително некомерсиалните организации и организациите от публичния сектор) по отношение на маркетинга. Акцентът е върху това как отделните организации осъществяват маркетинговия процес и разработват стратегическите измерения на маркетинговите активности. Маркетинговият мениджмънт се концентрира върху анализ на пазара, избор на целеви сегменти, формулиране на стратегии и разработване на план за реализиране на печалба (некомерсиалните организации също трябва да реализират приходи, за да се развиват и предоставят продукти на своите клиенти).

✓ Комбинираният (разширен) подход към маркетинга изразява идеята, че не всички дефиниции могат да се категоризират към един от посочените подходи, тъй като е трудно маркетингът да бъде всестранно и консенсусно дефиниран. Повечето дефиниции съдържат елементи от различни гледни точки, но сравнително лесно могат да бъдат включени към един от посочените подходи, но някои дефиниции по-трудно се поддават на класификация, тъй като изразяват повече от една перспективи.

Различните подходи към дефинирането на маркетинга предопределят и съществуването на диференцирани **школи на маркетинговата мисъл**. Както е добре известно, мисленето е процес, при който се формират определени съждения и понятия за обектите на познанието. Школата на мислене (изследователската школа) се създава около повече или по-малко строга система и нейните привърженици разработват различни аспекти на маркетинга. Изследователските школи в маркетинга се дефинират като съществено и систематично знание, което се развива от определен кръг учени, описващо поне един аспект от маркетинговите дейности. Концепцията за маркетинговите изследователски школи е предложена от R. Bartels и е доразвита от Sheth, Gardner и Garrett през 1988 г., които твърдят, че развитието на школите на мислене се обуславя от промените в теорията и практиката на маркетинга (Shaw, Jones, McClean 2010).

Различията в мненията за изследователските школи в маркетинга са значителни и техният брой варира значително, но от гледна точка на тяхното влияние върху официалните дефиниции за маркетинг те могат да се класифицират в две основни групи: ранни (традиционни) и модерни. Към първата група се отнасят следните школи на мислене: функционална, продуктова, институ-

ционална и междурегионална (Shaw, Jones, McClean 2010). Във втора група се включват школата на маркетинг мениджмънта, школата на маркетинговите системи, школата на потребителското поведение, школата на макромаркетинга, школата на обмена и историческата школа (Jones, Shaw, McClean 2010).

**Функционалната изследователска школа** (Marketing Functions School) е първата от традиционните школи на мислене, която се появява в началния стадий от развитието на маркетинговата дисциплина. Тя се счита за значително теоретично постижение, тъй като се опитва да идентифицира и структурира фундаменталните елементи на маркетинга. Фокусът е върху дейностите и функциите, които се осъществяват в маркетинговия процес (дистрибуция, реклама и др.). Редица автори от този ранен период предлагат списък с функции, които се изпълняват в маркетинга: разпределение на риска, транспортиране, финансиране, продажба, събиране на стоките, преобразуване, съхранение, информация и др. Привържениците на тази школа допускат, че функциите могат да се предават между участниците в каналите за дистрибуция, т.е. те винаги трябва да се изпълняват, независимо от кого, в т.ч. и от производителите и потребителите. Достига се до извода, че функциите могат да се групират и да се покаже тяхната взаимна обвързаност и зависимост с цел да се използват по-добре при осъществяването на маркетинговите процеси. Например една от класификациите редуцира маркетинговите функции до три основни, всяка от които има подфункции: обмен (покупка и продажба), физическа дистрибуция (съхранение и транспортиране) и спомагателни функции (финансиране, поемане на риск, стандартизация и информация). Всеки автор добавя или отстранява, агрегира или дезагрегира функции в конкуренцията за тяхното по-добро и пълно описание. От гледна точка на настоящата разработка няма смисъл да се сравняват мненията на различните автори, но е ясно, че целта е функциите на маркетинга да се идентифицират и групират, за да се очертае полето на маркетинговите дейности.

**Продуктовата изследователска школа** (Commodity School) се фокусира върху отличителните характеристики на продуктите и върху потребителските навици за покупка на различните категории продукти. Класификационните схеми на продуктите са в основата на тази школа, тъй като те са от критична важност за определяне на различията между отделните видове продукти и на поведението на потребителите при тяхната покупка. Повечето изследвания в рамките на продуктовата школа на мислене не разглеждат индивидуални-

те или агрегираните продуктови потоци, а акцентират върху класификацията продуктите. Специално внимание заслужава таксономичната структура, която в своя оригинален вид идентифицира шест категории индустриални продукти (основно оборудване, спомагателно оборудване, суровини, компоненти и детайли, консумативи, делови услуги) и три категории потребителски продукти (удобни, избираеми, специални). Тази класификационната схема се прилага и в съвременния маркетинг, но, разбира се, допълнена и усъвършенствана.

**Институционалната изследователска школа** (Institutional School) се фокусира върху институциите и организациите, ангажирани с изпълнението на маркетинговите функции. Маркетинговите институции изразяват функциите на посредниците при дистрибуцията и продажбата на продуктите и обикновено включват търговци на едро, търговци на дребно, агенти и брокери. Тази школа се основава върху полезността на специализираните посредници при изпълнението на маркетинговите задачи. Акцентира се върху описанието и класификацията на различните типове маркетингови институции и обяснение на тяхното взаимодействие в „каналите за дистрибуция“. В началото на миналия век се публикуват и първите учебници, изясняващи същността и ролята на търговията на едро и дребно, но в тях фокусът е преди всичко върху самите институции, а не толкова върху връзките и взаимоотношенията в каналите за дистрибуция. Трябва да се отбележи, че е важно да се прави разлика между маркетингови институции и маркетингови посредници – само тези посредници, които са специализирани в различните фази на маркетинговите дейности, може да се идентифицират като институции. От тази гледна точка маркетинговите институции комбинират посредниците (търговци на едро и дребно, брокери, агенти – някои от тях изпълняват пълни функции, а други изпълняват ограничени функции) с обслужващи институции (банки, транспортни фирми, рекламни агенции и др.). Идеите на институционалната школа са претърпели редица промени във времето, а фокусът се измества от описание и класификация на маркетинговите институции към обяснение на икономическите и поведенческите измерения на каналите за дистрибуция във връзка с преодоляване на несъответствията между производителите и потребителите.

**Междурегионалната изследователска школа** (Inter-Regional Trade School) се фокусира върху географските измерения на пазарите, потока от продукти между регионите и географските модели на пазаруване. Съществуват два подхода в рамките на интеррегионалната школа на мислене: количествен

и концептуален, като тяхна обща черта е интересът към въпроса къде се проявяват маркетинговите дейности и процеси. Количественият подход намира израз в концепцията за търговската гравитация за преодоляване на пространствените несъответствия в маркетинга чрез привличане на потребителите въз основа на населението и разстоянието. По-късно идеята е доразвита и обогатена от изследванията за търговските зони, като в оригиналната концепция се включват търговските площи и времето за достигане до съответната точка за продажба, т.е. извършва се трансформация от гледната точка на продавача към перспективата на купувача. Концептуалният подход в регионалната школа се развива чрез разглеждането на междурегионалния внос и износ в зависимост от различни фактори и характеристики на отделните региони; признаването на важността и взаимната зависимост на социалните и географските променливи, както и тяхното влияние върху фирмите и отношенията в каналите за дистрибуция. Идеите на регионалната изследователска школа впоследствие са използвани в международния и глобалния маркетинг без загуба на концептуална последователност.

В заключение може да се отбележи, че традиционните изследователски школи се развиват, за да отговорят на въпросите, които са необходими за описание и обяснение на маркетинга в ранните стадии от неговото развитие като област на познанието. За да определят предметната област на маркетинга, изследователите от новата дисциплина развиват посочените „традиционни“ школи на мислене с цел да каталогизират функциите, да класифицират продуктите, да категоризират институциите и да изяснят пространственото осъществяване на маркетинговите дейности. Основният извод от изследванията в рамките на ранните маркетингови школи на мислене е: маркетинговите функции показват, че дистрибуцията (съхранение и транспортиране) и обменът (покупка и продажба), осъществявани от специализирани институции (търговци на едро и дребно) при придвижването на продуктите (индустриални и потребителски) от източниците на предлагане до мястото на потребление, са полезни от икономическа и от социална гледна точка. Съществуват въпроси, които не са били обект на изследване от ранните изследователски школи, което предопределя необходимостта от развитие и усъвършенстване на нови идеи и концепции, които да са адекватни на промените в обкръжаващата среда и в самия маркетинг.

В средата на миналия век се осъществява сериозна трансформация в

маркетинговото мислене, която се обуславя от бурното развитие на математическото моделиране, високия икономически растеж в капиталистическите страни и др. Силно влияние оказват и докладите на Ford Foundation и Carnegie Foundation от 1959 г. в САЩ, които се обявяват за по-релевантна насоченост на бизнес образованието, което изисква значителни промени в учебните планове и програми на университетите. В резултат на това възникват и се развиват редица нови школи в маркетинговото мислене, които се обозначават като „модерни“ и постепенно заемат доминиращи позиции в теорията и практиката на маркетинга.

**Изследователската школа на маркетинг мениджмънта** (Marketing Management School) фокусира върху ефективното разработване и прилагане на маркетингови стратегии и инструменти в съответствие с пазарните възможности. Основните принципи на тази школа се основават върху практиките на маркетинга от гледната точка на продавачите. Първоначално школата е ограничена до производителите, но на по-късен етап се включват и други участници в маркетинговите дейности и процеси, а с разширяването на концепцията се разпростира и върху нестопанските организации. През този период се анонсират редица нови концепции, които формират ядрото на школата на маркетинг мениджмънта: продуктова диференциация, пазарно сегментиране и позициониране, жизнен цикъл на продукта, маркетингова концепция, маркетинг микс, концепцията за „4Р“, приложение на функциите на мениджмънта в маркетинга (планиране, организация, контрол), вземането на решения в маркетинга, концепцията за пазарния дял, разширената концепция за маркетинг в социален контекст, формирането на стратегически алианси и др. Изследванията в областта на маркетинговия мениджмънт, независимо от популярността на идеята за разширеното разбиране на маркетинга, са преди всичко ориентирани към бизнеса и фокусират главно върху маркетинговите стратегии и маркетинг микса.

**Изследователската школа на маркетинговите системи** (Marketing Systems School) се занимава с важните въпроси за същността, обхвата и функционирането на маркетинговите системи в пространствено-времеви измерения. Тя се основава на постиженията на общата теория на системите и разглежда редица нейни приложения в маркетинга: организирани поведенчески системи, оцеляване и развитие на системите, системи от вида input-output, маркетингът като система от системи, холистичен подход към маркетинга,

системна концепция за описание и обяснение на маркетинговите феномени и др. В своите изследвания представителите на тази школа на мислене анализират маркетинговите системи на макро-, мезо- и микроравнище. Придържането към макроперспективата изяснява как маркетинговите системи се интегрират в обществото и по какъв начин функционират сравнителните маркетингови системи чрез фокусиране върху структурата, функциите, процесите и обкръжаващата среда на участниците, ангажирани в маркетинга. На мезоравнище се разглеждат каналите за дистрибуция като системи, поведенческите измерения в каналите и взаимодействието в тях като системи за вземане на решения. На микроравнище се използва системният подход за анализ на маркетинг мениджмънта, анализират се фирмите и домакинствата като организирани поведенчески системи. Очевидно е, че всеки опит за теоретизиране и дефиниране на маркетинга трябва да включва системния подход поне като структурна рамка. На по-късен етап проблемите на маркетинговите системи са включени като част от проблематиката на макромаркетинга.

**Школата на потребителското поведение** (Consumer Behaviour School) е една от най-еклектичните школи в маркетинга, тъй като изучава човешкото поведение по отношение на покупката на продукти. Първоначално школата се занимава с въпросите на покупките (търсене и селекция) и потреблението (използване и разпореждане) и различните роли на потребителите в тези процеси. Използвайки икономическата идея за потребителя като максимизатор на полезността, изучаването на потребителското поведение се разширява към психоанализата (манипулиране чрез сублимни въздействия), условните рефлексии (обучение чрез повтаряща се реклама), психофизика (праг на потребителската чувствителност), когнитивната психология (обработка на информация и рискови решения), социалната психология (мнение на лидерите и социални влияния), социологията (социални класи и субкултури) и антропологията (ритuali, митове и символи). В средата на миналия век съществуват значителен брой психолози, социални психолози, социолози и икономисти, чиито разработки оказват влияние върху ранното развитие на изследователската школа на потребителското поведение като част от маркетинговото познание. Независимо че тези изследвания пораждаат някои полезни психологически методи (дълбочинно интервю, фокус групи, проективни техники), в концептуално отношение техният принос към същинските проблеми на маркетинга е твърде съмнителен. През този период се разработват и няколко модела за изучаване



на потребителското поведение (с педагогическа или изследователска насоченост), които формират добра основа за последващото изследване на потребителското поведение, някои от които се използват и в съвременния маркетинг. Създаването на професионална асоциация (Association for Consumer Research – ACR) предоставя възможност за сплотеност и обмен на мнения между изследователите на потребителското поведение, а издаването от 1974 г. на специализирано списание (Journal of Consumer Research – JCR) е платформа за публикуване на техните проучвания. В маркетинга навлизат учени от други поведенчески науки, но повечето от тях не се интересуват от специфичните маркетингови проблеми, а се концентрират върху самото потребителско поведение като крайна дестинация на изследванията, което предизвиква остра реакция от страна на редица академични маркетингови изследователи. Концепциите за потребителското поведение са толкова много и различни, че нито една от тях не доминира в маркетинга, но въпреки това тази школа се радва на голяма популярност и на широко разпространение.

**Школата на макромаркетинга** (Macromarketing School) възниква като реакция срещу прекаленото фокусиране върху микроравнището на маркетинга и има за цел възраждане на системното мислене чрез изследване на неговите по-широки измерения. След поразителния успех на маркетинг мениджмънта и потребителското поведение интересът се премества към агрегираните маркетингови системи. Идеята за маркетинговите системи се основава върху постиженията на общата теория на системите и използва системна терминология при разглеждане на редица въпроси в маркетинга. Няма съмнение, че всеки опит за синтезирано маркетингово знание или за формиране на теоретичните основи на маркетинга трябва да включва системния подход поне като фундаментална структура. Въпреки че терминологията е различна, фундаменталната концепция за взаимодействието на маркетинговите системи се корени и в постиженията на институционалната школа. Привържениците ѝ изразяват твърдението, че изучаването на маркетинга трябва да се осъществява не от гледната точка на индивидуалната полза, а като инструмент за постигане на обществени цели. С други думи, маркетинговата структура се разглежда като органично цяло, съставено от взаимодействащи си елементи с цел обезпечаване на растеж и ефективност под въздействието на социално-икономически влияния. Фокусът е върху това как агрегираните маркетингови системи влияят върху обществото в по-широкия контекст на социалната отговорност,

като се отчитат неконтролираните фактори на обкръжаващата среда. Както и в случая с школата на потребителското поведение създадените асоциация и специализирано списание предоставят нови възможности и перспективи за изследване на макромаркетинговите проблеми, но веднага възникват и сериозни дебати за предметната област на макромаркетинга. В крайна сметка се достига до консенсус, че макромаркетингът трябва да включва: социална перспектива, високо равнище на агрегираност, последствия от маркетинговата дейност, двупосочни взаимоотношения на маркетинга с обществото, маркетингови системи, конкурентни условия, глобална политика и обкръжаваща среда, стандарт на живот, правни и етични въпроси и др. Изводът е, че проблемите, принципите и проникновенията на маркетинга в социален контекст не трябва да остават встрани от мисленето на академичните изследователи и професионалните маркетинголози.

**Школата на обмена** (Exchange School) се фокусира върху важни въпроси за участниците в обмена, техните мотиви за осъществяване на обмен и контекста на обмена. Привържениците на тази школа твърдят, че обменът е „сърцето“ на маркетинга. Като се има предвид степента на проникване на обмена в човешките взаимоотношения, маркетинговите изследователи поставят въпроса за неговия характер. В тази школата могат да се обособят две групи: транзакционен обмен (традиционно фокусиране върху покупките и продажбите) и социален обмен (разширена концепция). Привържениците на първото направление поддържат идеята, че транзакциите са фундамента за създаване и развитие на маркетингова теория, като тази идея по-късно се доразвива от индивидуалните пазарни транзакции в посока към трудно разбираемата концепция за пазарните трансекции (съвкупност от всички пазарни транзакции от първичния сектор през всички посреднически покупки и продажби до крайните потребители на стоки и услуги за даден период от време и за даден регион). При разширената концепция за обмена фокусът се премества от пазарните транзакции към всеки вид човешки обмен, независимо от контекста (включително размяна на подаръци, обмен на вот срещу политически обещания, религиозни дарения с обещание за спасение, размяна на сватбени клетви, семейни скандали и други подобни). С други думи, транзакцията е обмен на стойност между страните в обмена и това не се ограничава до стоките, услугите и парите, а включва и редица други елементи като време, енергия и чувства. Социалният обмен преминава отвъд мотива за печалба или

икономическа полезност, като обхваща всяка мотивация и всяка полезност между страните, включително вярвания, емоции и мнения. Проблемът е, че по този начин се заличават границите на тематичното поле на маркетинга и се замъглява неговият обект на изследване като дисциплина. Извеждането на концепцията за обмен от други дисциплини не може да се квалифицира като формална теория на маркетинговия обмен. Независимо от това не подлежи на съмнение твърдението, че обменът може и трябва да служи като теоретичен център, около който другите маркетингови теории се обединяват, за да формират интегрираната структура на маркетинга.

**Историческата изследователска школа (Marketing History School)** изучава възникването и развитието на практиките, техниките, концепциите и теориите на маркетинга във времето. От перспективата на немската историческа школа в икономиката може да се твърди, че историческият подход съществува в маркетинга преди всяка друга школа на мислене, но едва в края на миналия век маркетинговата история натрупва достатъчно критична маса от активни изследователи и публикации. Поради тази причина школата попада в обхвата на „модерните“ школи на мислене в маркетинга, което може да изглежда парадоксално, но е напълно оправдано и естествено. Първоначалните исторически изследвания в маркетинга следват развитието на дисциплината, но през втората половина на XX век се извършва преход към по-интегративен подход към теорията и практиката на маркетинга и се публикуват съществени исторически изследвания, което е сигнал за навлизане в стадия на растеж и зрялост. В рамките на историческата школа се провеждат редица конференции и други събития, издава се специализирано списание и се създава асоциация за исторически изследвания, които притежават утвърдена методология и разширяват своето поле на действие, за да обхванат широк диапазон от маркетинговата теория и практика в световен мащаб.

В заключение може да направи изводът, че поради фрагментарността на дисциплината, отделните изследователски школи в маркетинга притежават специфичен фокус и не комуникират адекватно с другите школи на мислене с интеграция в единна цялостна маркетингова теория. Независимо от това ранните и модерните школи се допълват и могат да бъдат свързани поне на рудиментарно равнище. Функционалната школа идентифицира дейностите, които се изпълняват в каналите за дистрибуция; продуктовата школа категоризира продуктите, които са обект на обмен; институционалната школа оп-

исва видовете и поведението на маркетинговите посредници; регионалната школа има отношение към пространствените аспекти на маркетинговите активности; школата на маркетинговия мениджмънт акцентира върху индивидуалната дейност на компаниите да осигурят рентабилни продажби на стоките и услугите; школата на потребителското поведение изучава дейностите на индивидуалните потребители и домакинствата при откриването, закупуването и използването на продуктите; школата на макромаркетинга засяга двупосочните взаимодействия между маркетинговата и социалната система; школата на обмена предлага взаимно обвързване на маркетинговите елементи (обекти, институции, локации и възможности) в единно цяло на базата на обмен на стойност. Оттук произтича и изключително трудната задача да се формулира общоприета официална дефиниция за маркетинг, която да отразява постиженията на различните изследователски теоретични школи, както и на непрекъснато променящата се маркетингова практика.

### **3. Дефиниция за маркетинг на АМА от 1935 (1948, 1960) година**

Съществуват много малко писмени свидетелства за предпоставките и причините, които са предизвикали формалното дефиниране на маркетинга през този най-ранен период от развитието на маркетинговата дисциплина. Поради това можем да си служим само с косвени доказателства за изучаването и преподаването на маркетинга от академичните изследователи в началото на миналия век, които предизвикват необходимостта от формулиране на официална дефиниция за маркетинг като нова област на познанието (Hunt 2018) (Jones, Shaw 2018).

Още през 1902 г. Е. Д. Jones не само преподава първия курс по маркетинг в University of Michigan, но в периода 1912 – 1916 г. публикува свои идеи, засягащи следните важни аспекти: приложението на научния мениджмънт в маркетинга; необходимостта от съчетаване между предлаганите продукти и потребностите на потребителите; маркетинговите функции; преодоляване на когнитивния дисонанс при потребителите; ролята на услугите и важността на взаимоотношенията с потребителите. Повечето от публикациите на Е. Д. Jones са в търговски списания (поради липса на специализирана периодика в областта на маркетинга), което предопределя и тяхната ограничена известност и по-малко внимание сред маркетинголюбците. (Jones, Shaw 2018).

Във Великобритания през 1904 г. също се преподава курс по търговска политика (маркетинг) от W. Ashley в University of Birmingham, който включва проблематика като: избор на пазари; канали за дистрибуция и участници в тях; методи за покупка и продажба, включително персонална продажба и реклама; брандиране на продуктите; ценообразуване; сегментиране на пазарите и диференциране на продуктовете линии и т.н. (Jones, Shaw 2018).

През 1912 г. A.W. Shaw публикува „Some Problems in Market Distribution“ в The Quarterly Journal of Economics, с което поставя началото на научните публикации в областта на маркетинга. В тази публикация обръща внимание на: а) каналите за дистрибуция, като нагледно изобразява тяхната конфигурация; б) еволюцията на търговските посредници; в) функциите на участниците в каналите за дистрибуция – споделяне на риска, транспортиране, финансиране, продажба, преобразуване, сортиране и препродажба; г) рекламата като фактор за продажбите въпреки наличието на злоупотреби. Вероятно съществуват други по-ранни публикации по отношение на рекламата и продажбите, но публикацията на Shaw се счита за първата статия в научно списание по проблемите на маркетинга (Shaw 1912).

През 1918 г. излиза от печат първият учебник, в чието заглавие фигурира думата „маркетинг“ (вместо дистрибуция) с автори Butler, DeVower и Jones: „Marketing Methods and Salesmanship“, в който вниманието се фокусира върху управлението на маркетинга на преработените продукти; обясняват се причините за замяната на „продажба“ и „мениджър по продажбите“ с „маркетинг“ и „маркетингов мениджър“ и се акцентира не толкова върху маркетинговите техники, колкото върху функциите на маркетолозите преди осъществяването на продажбите (Butler, DeVower, Jones 1918).

През 1921 г. H. Tosdal публикува своята книга „Problems in Sales Management“, която поставя началото на маркетинговия мениджмънт, като засяга въпросите, свързани с планирането на продажбите, маркетинговото планиране, управлението и координацията на продажбите и маркетинга, дистрибуцията, маркетинговите комуникации, ценообразуването, доставката на продуктите и др. (Tosdal 1921).

През 1927 г. P. White публикува „Scientific Marketing Management“, в която се опитва да трансформира мениджмънта на производството в мениджмънт на маркетинга, като акцентира върху това, което днес наричаме „маркетингова концепция“ – маркетингът трябва да се фокусира върху потребно-

стите на потребителите (за разлика от старата концепция, че производителят е в центъра на бизнес отношенията), т.е. първо се изучават потребностите и предпочитанията на потребителите и след това се предлагат продукти, които да удовлетворят търсенето (White 1927).

Следователно, още през този ранен период на поставяне на основите на маркетинга като академична дисциплина и бизнес практика, може да се забележи, че неговият обхват е доста широк и засяга стратегически проблеми, свързани пряко или косвено със сегментирането, диференцирането и мениджмънта, а не само микропроблеми, асоциирани с маркетинговите техники. Като цяло през този период вниманието на академичните изследователи е насочено предимно към описание на маркетинговите операции и е по-слабо ориентирано към решаване на мениджърските проблеми в практиката, а доминираща концепция е за „маркетинговата система“.

През този период най-силно проявление се наблюдава по отношение на три различни подхода: а) продуктов – фокусира върху класификацията на продуктите и идентифицира маркетинговите процеси и активности за различните типове продукти; б) институционален – използва аналитично описание на различните типове търговци и тяхната роля в маркетинговата система; в) функционален – изследва основните дейности (функции), които трябва да се изпълняват в маркетинговите системи. Открояваща е ролята на функционалния подход, като се очертават три вида основни маркетингови функции: обменни (покупка, продажба); физическо придвижване (транспорт, съхранение); спомагателни (финансиране, риск, информация и др.).

През 1931 г. президентът на NAMT (National Association of Marketing Teachers) е назначен за председател на комитета по дефинициите. През периода 1931 – 1935 г. комитетът подготвя доклад, в който дефинира повечето от най-често използваните термини в маркетинга. Членове на комитета през този период са G. Collins, J. Wingate, R. Alexander, M. Copeland, E. Grether, H. Tosdal, W. Alderson и P. Converse (Committee Report 1948).

В резултат на разширяващото се маркетингово знание се формулира и първата официална дефиниция за маркетинг, която е предложена през **1935 г.** от National Association of Marketing Teachers (NAMT), предшественик на AMA (American Marketing Association):

*Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers* (Keefe 2004).

*Маркетингът е извършването на бизнес дейности, които насочват потока от стоки и услуги от производителите до потребителите<sup>1</sup>.*

Работата на комитета е прекъсната от сливането на AMS (American Marketing Society) и NAMT и формирането на АМА през 1937 г. Дефиниционният комитет на новата организация решава, че неговите усилия трябва да са посветени на стремежа за популяризирането и по-широкото използване на дефиницията от 1935 г. и не предлага нова дефиниция. Като основание за подобно решение комитетът посочва липсата на достатъчно убедителни доказателства за необходимостта от промяна на дефиницията от 1935 г.

Същевременно в първия брой на списание Journal of Marketing през 1937 г. W. Alderson публикува статията „A Marketing View of Competition“, в която предлага 13 отправни точки за създаване на маркетингова теория за конкуренцията, като използва биологични паралели, за да подчертае, че конкуренцията е еволюционен процес, а не структура в равновесие. W. Alderson подчертава, че маркетингът е професия със свои отговорности по отношение на регулирането на конкуренцията, тъй като икономическите теории са неподходящи за тази цел (Hunt 2018).

Ако се позовем на публикацията на G. Gundlach, дефиницията за маркетинг на АМА от 1937 г. все пак се отличава с лека модификация на оригиналната дефиниция:

*Marketing is those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption* (Gundlach 2007)

*Маркетингът е тези бизнес дейности, участващи в потока от стоки и услуги от производството до потреблението.*

Независимо от малките разлики в двете дефиниции трябва да се отбележи, че се акцентира предимно върху дистрибуцията на продуктите и се отразяват вижданията на продуктовата, институционалната и функционалната школа на мислене от ранните стадии от развитието на маркетинга. Формалната дефиниция съответства на преобладаващите дефиниции за маркетинг в учебниците през този времеви период, но не уточнява какви дейности трябва да се изпълняват при насочването на стоките и услугите от производителите до потребителите, какви задачи трябва да решават маркетингозите при удовлетворяване на потребителските потребности и постигането на организацион-

ните цели. Освен това дефиницията е ориентирана предимно към маркетинга в рамките на бизнес организациите при адресирането на произведените стоки и предоставянето на услуги на потребителите.

През 1945 г. се изразява мнение, че десетгодишният опит и промените в маркетинговите дейности, методи и институции оправдават опита за преразглеждане на оригиналната дефиниция. Президентът на АМА възлага тази задача на специално формиран комитет, в чийто състав влизат R. Alexander (Columbia University) – Chairman, J. Albright (Bureau of Census), G. Collins (New York University), D. Cowan (Cowan Associates), W. Crowder (McGraw-Hill Publishing), K. Dameron (Ohio State University), D. Hobart (Curtis Publishing), N. Miller (Department of Commerce), V. Reed (Walter Thompson Company), J. Wingate (College of the City of New York), H. Wolfe (Colgate – Palmolive Company).

Преразглеждането на официалната дефиниция преминава през следните стъпки: 1) копия от оригиналната дефиниция за маркетинг от 1935 г. са изпратени на 50 - 100 членове на АМА с молба да препоръчат промени в дефиницията, като са получени 30 - 40 отговора; 2) членовете на комитета обсъждат предложенията с цел ревизиране на дефиницията; 3) ревизираната версия на дефиницията е изпратена отново на 89 - 90 членове на АМА за обсъждане, като са получени 30 отговора; 4) членовете на комитета отново обсъждат дефиницията в светлината на критиките и предложенията (Committee Report 1948). В продължение на три години комитетът по дефинициите провежда 20 заседания и през 1948 г. предлага от името на АМА следната формална дефиниция за маркетинг:

***Marketing – The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user*** (Committee Report 1948).

***Маркетинг – извършването на бизнес дейности, които насочват потока от стоки и услуги от производителя до потребителя или купувача.***

Дефиницията за маркетинг на АМА от 1948 г. изразява три възможни подхода към маркетинга: 1) легалистичен – маркетингът включва всички дейности, предизвикващи промени в собствеността на стоките и услугите; 2) икономически – маркетингът се занимава със създаването на полезност по отношение на времето, мястото и притежанието; 3) дескриптивен – описание на предметната област на маркетинга с помощта на понятия, които са разбираеми за професионалните бизнесмени, без позоваване върху правни или икономически предпоставки и последици. Характерно за тази дефиниция е, че тя



изключва от обхвата на маркетинга тези дейности, които са продължение на производството в сферата на обмена и променят формата на продуктите. Същевременно дефиницията включва дейностите, свързани с това да направят продуктите по-продаваеми (например опаковането). Дефиницията също така акцентира и върху типичния комерсиален елемент по смяната на собствеността и притежанието на продуктите. В своя доклад комитетът по дефинициите посочва, че от икономическа гледна точка дефиницията включва създаването на полезност по отношение на времето, мястото и притежанието чрез осъществяване на бизнес дейности с цел удовлетворяване на потребностите на потребителите (или други купувачи) с помощта на взаимно изгоден обмен на стоки и услуги. Дефиницията прави опит да очертае самостоятелната предметната област на маркетинга без препратка към икономически и юридически съображения.

Като отчита почти половин век развитие на маркетинга, през 1960 г. АМА предприема действия за преразглеждане на официалната дефиниция за маркетинг, но не се взема решение за нейното ревизиране и се предлага следната формулировка:

***Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers*** (Alexander 1960).

***Маркетингът е извършване на бизнес дейности, които насочват потока от стоки и услуги от производителите до потребителите.***

Във връзка с тази дефиниция през 1965 г. маркетинговата общност в Ohio State University публикува изявление в Journal of Marketing, в което се посочва, че маркетингът като сложна конфигурация от активности и институции притежава важни социални характеристики и много по-широк обхват от простата компилация от функции (планиране, организация и контрол) или мениджърски дейности и отговорности, идентифицирани в отделната бизнес единица. Независимо дали маркетингът се интерпретира като наука или изкуство, категорично може да се твърди, че в неговата област се регистрира забележителен прогрес по отношение на систематизираното теоретично знание и на процесите за вземане на решения в маркетинговата практика. От една страна, той оказва влияние върху бизнеса и обществото чрез агрегираното въздействие на продуктовете оферти, маркетинговите комуникации и институции върху формирането на нагласи и ценности, а от друга страна притежава силно изразен адаптивен аспект, в смисъл че отразява променящите се по-

требности и условията на динамичните пазари. Академичните изследователи и професионалните маркетингоци в маркетинговата дисциплина непрекъснато развиват и прилагат нови идеи, концепции и методи, които обогатяват и разширяват маркетинговото познание с цел по-добро удовлетворяване на потребностите на потребителите, бизнеса и обществото. Няма съмнение, че маркетингът добавя стойност към стоките и услугите чрез обезпечаването на полезност по отношение на времето, мястото, притежанието и информацията. Разглеждането на маркетинга като по-широк социален процес не означава, че се игнорира важността на мениджърската компетентност в отделните организации. Изводът, който може да се направи от декларацията на академичните изследователи в областта на маркетинга от Ohio State University, е, че е необходимо по-широко тълкуване на маркетинга в социален контекст (Marketing Staff of the Ohio State University 1965).

Дефиницията за маркетинг от 1960 г. предизвиква широки дебати сред академичната общност, като представителите на тази общност отправят редица критики към формулировката на дефиницията. Преди всичко се акцентира върху прекалено тясната интерпретация на маркетинга, като се подчертава, че прекалено кратките дефиниции обикновено са с по-тесен обхват и не отразяват системата от маркетингови процеси, необходими за удовлетворяване на потребностите на потребителите и реализирането на печалба. Основен недостатък на предложената дефиниция е, че маркетингът се разглежда само във връзка с физическата дистрибуция на продуктите от производителите до потребителите, че е ориентирана към производството и е по-подходяща за пазарите на продавачите, вместо да фокусира върху удовлетворяването на потребностите на потребителите и реализирането на печалба. Тясното разбиране за маркетинга отразява производствената ориентация, но само предлагането на добри продукти не може да предизвика положителни финансови резултати за фирмата и повишаване на потребителската удовлетвореност.

В „традиционното“ определение за маркетинг от 1960 г. се предполага, че основната задача на маркетинга е физическата дистрибуция на стоките и услугите, чиято роля се преувеличава, а се игнорират маркетинговите активности на държавните и некомерсиалните организации, пропуска се важността на взаимоотношенията между компаниите и потребителите, не се отчита силното социално влияние на маркетинга, изключват се от тематичното поле на маркетинга важни обекти като организации, личности, територии и идеи, не

се акцентира върху потребителската ориентация на организациите.

Изразяват се мнения, че в тази си редакция дефиницията притежава чисто декларативен и описателен характер. Тя подчертава не толкова резултатите от маркетинговата дейност, колкото дейността като процес; не съдържа необходимите обяснения по отношение на това какви стоки и услуги трябва да се произвеждат, в какви количества и с какви характеристики; не подчертава значението на интегрирането на дейностите, свързани с придвижването на продуктите от производителите до потребителите; отрежда на потребителите само заключително място в последователността на процесите на производство и дистрибуция. Маркетингът не започва оттам, откъдето свършва производството, напротив, в обхвата на неговите задачи влиза определянето на характера и мащабите на производството и инвестициите, пътищата за рентабилно използване на фирмените ресурси при отчитане перспективите на продажбите. С други думи, маркетингът има важна роля при вземането на решения преди, по време и след осъществяването на сделките.

Предложената дефиниция за маркетинг не акцентира върху тези аспекти на маркетинга, които са свързани с водещата координираща роля на маркетинга в комплексната система от взаимосвързани процеси за производство, дистрибуция и продажба с цел удовлетворяване на потребностите на потребителите и реализиране на печалба в дългосрочен план. Маркетинговите решения трябва да произтичат от задълбочено познаване на пазарните условия и фактори, и на потребителските потребности, за да може да се предлагат продукти, които са привлекателни и полезни за купувачите при съблюдаване на установената норма на печалба или постигане на други цели.

От академичните дискусии през този период може да се направи изводът, че за целите на модерния маркетинг е необходима по-широка дефиниция, тъй като маркетингът не започва със завършването на производството и не завършва след осъществяването на крайните продажби. Маркетинговите решения трябва да се вземат в съответствие с продуктите, ценообразуването, дистрибуцията и промоцията, за да се удовлетворят потребностите на съществуващите и потенциалните крайни и междинни потребители, ако фирмата иска да реализира печалба и да има дългосрочно пазарно присъствие.

В определението за маркетинг на АМА от 1960 г. точността е жертвана за сметка на обобщението, обусловено от необходимостта от такава дефиниция, която да може да се използва от всяка организация, във всяка сфера на дей-

ност и за различни видове продукти. Новата дефиниция трябва да бъде преди всичко мениджърски насочена; да включва системата от дейности, която е ориентирана към пазара и потребителите; да отразява маркетинга като динамичен и интегриран системен процес, а не като фрагментарна съвкупност от институции и функции; да се основава върху потребителската перспектива; да фокусира вниманието върху максимизирането на печалбата, рентабилността и ефективността в дългосрочен период (Stanton 1975).

Формалните дефиниции за маркетинг на АМА от 1935, 1948 и 1960 г. се основават върху идеята, че продавачите и купувачите са разделени и отдалечени един от друг субекти по отношение на времето, мястото, асортимента и собствеността; търсенето превишава предлагането и поради това ролята на маркетинга е да подпомага алокацията на ограничените ресурси чрез преодоляване на тези несъответствия; фокусът е върху функциите за запълване на празнината между производство и потребление (Lusch 2007). В този смисъл маркетинговите активности и асоциираните с тях разходи се оценяват положително, само ако осигуряват полезност по отношение на времето, мястото и притежанието. Въпреки че маркетинговите разходи се признават като добавящи стойност, в обществото започва все по-често да се задава въпросът дали те не са прекалено големи. Това е ясен сигнал, че маркетингът не бива да се формулира само като бизнес дейност, но и като социален феномен (независимо че не всички са съгласни с тази разширена трактовка на маркетинга). Формулираните дефиниции през този период са съвместими с „позитивните“ дефиниции, които са типични за авторите на учебници от ранните стадии от развитието на маркетинговата дисциплина и които интерпретират маркетинга предимно като дистрибуция на стоки и услуги от производителите до потребителите от производствената перспектива на отделните бизнес организации. Позитивните дефиниции определят маркетинга като такъв, какъвто съществува, докато „нормативните“ дефиниции притежават позитивни елементи, но отразяват и това какъв би трябвало да бъде маркетингът (Ringold, Weitz 2007).

#### **4. Дефиниция за маркетинг на АМА от 1985 година**

След 1950 г. се формира нов „mainstream“ в маркетинга, който се основава върху научния подход за развитие на маркетинговата мисъл и засилено внимание върху перспективите на маркетинговите мениджъри при разработване

на маркетинговите програми. С други думи, функционалният подход отстъпва своята водеща роля на маркетинговия мениджмънт с неговия фокус върху маркетинговите стратегии. Школата на маркетинговия мениджмънт доминира в маркетинговото познание в продължение на четири декади (Hunt 2018).

През 1952 General Electric публикува своя годишен доклад, в който се посочва, че маркетингът трябва да установява какви продукти желаят потребителите, каква цена са готови да платят, къде, кога и при какви условия биха закупили продуктите. Това всъщност означава прилагането на маркетинговата концепция, което изисква: а) всички структурни звена в компанията да са ориентирани към потребностите на потребителите; б) интегрирани маркетингови усилия от страна на всички активности; в) крайната цел трябва да бъде печалбата, а не простото увеличаване на продажбите (General Electric Company 1952).

През 1953 г. N. Borden лансира идеята, че работата на маркетинговия мениджър е да бъде „смесител на съставки“ (mixer of ingredients – термин, който е заимстван от J. Culliton), а това, което създават маркетинговите мениджъри, е „маркетингов микс“ (marketing mix), състоящ се от 12 елемента: продуктово планиране, ценообразуване, брендиране, канали за дистрибуция, персонална продажба, реклама, промоция, опаковка, излагане, обслужване, физическо манипулиране, информационен анализ (Borden 1964).

През 1957 г. W. Alderson развива своята маркетингова идея за конкуренцията, като въвежда понятието „диференциално предимство“ на фирмата в сравнение с нейните конкуренти и тази идея е очевидно много близка до модерната концепция за „конкурентно предимство“, която може да бъде открита по-късно в работите на M. Porter от 1980 г. и 1985 г. (Alderson 1957).

През 1957 г. излиза от печат първият „модерен“ учебник, ориентиран към маркетинговия мениджмънт с автор J. Howard: „Marketing Management: Analysis and Decision“, в който се изясняват: а) отговорностите на маркетинговия мениджър по отношение на вземането на решения, свързани с ценообразуването, рекламата и промоциите, управлението на продажбите, продуктово планиране и каналите за дистрибуция; б) изучаването на потребителското поведение не само от икономическа, но и от психологическа и социологическа гледна точка; в) разграничаване на контролираните от маркетинговите мениджъри решения (продукт, маркетингови канали, цена, реклама, персонална продажба, локация) от неконтролираните от маркетинговите мениджъри еле-

менти (конкуренция, търсене, немаркетингови разходи, структура на дистрибуцията, правни норми) (Howard 1957).

През 1960 г. Т. Levitt публикува една от най-цитираните статии в областта на маркетинга „Marketing Myopia”, в която изразява идеята, че маркетинговата концепция трябва да бъде организационна философия (въпреки че не използва термина „маркетингова концепция”) и всяка фирма трябва да се самоопределени като задоволяваща потребностите на потребителите. Във връзка с това се изразява мнението, че широкото възприемане на маркетинговата концепция е огромен шанс за маркетинга да се утвърди като философия на бизнес операциите (а не просто като организационна функция), което ще предизвика значителни промени в отговорностите на маркетинговите мениджъри по отношение на вземането на решения за интегрирането на ценообразуването, промоциите, продуктите и каналите за дистрибуция, които са значително по-различни от отговорностите на мениджърите по продажбите или рекламата. (Levitt 1960).

Като потвърждение за нарастващата роля на маркетинговия мениджмънт сред академичната общност може да се посочи учебникът на J. E. McCarthy „Basic marketing: A managerial approach” (McCarthy 1960), който се радва на огромна популярност по няколко причини: 1) основава се на еволюционния подход, т.е. отчита постиженията на другите изследователи до този момент; 2) публикува се в много подходящо време, когато се отправя сериозен призив към академичното образование да бъде по-професионално и мениджърски насочено, да изисква по-широко използване както на количествени, така и на поведенчески методи и техники; 3) написан е на разбираем език, което подпомага неговото възприемане от студентите и от специалистите от практиката; 4) категорично интерпретира маркетинговата стратегия като комбинация от два важни компонента – идентифициране на целевия пазар чрез избор на подходящи сегменти (групи от потребители) и разработване на маркетингов микс чрез избор на инструменти за задоволяване на потребностите на целевите потребители; 5) потвърждава важността на маркетинговата концепция – стартираща от проучване на потребностите на потребителите със средствата на маркетинговите изследвания и завършваща с придобиването на продуктите от потребителите; 6) въвежда графичното изобразяване на потребителя в центъра на концентричните кръгове на маркетинговия мениджмънт (bullseye model); 7) обяснява разбираемо сегментационния анализ чрез решетъчна

структура; 8) групира елементите на маркетинга в простата мнемонична фраза „4P“: продукт (product), цена (price), промоция (promotion) и място (place), която притежава изключителна педагогическа и практическа полезност.

От развитието на маркетинговото познание между 1960 и 1985г. може да се направи изводът, че съществуващата формална дефиниция за маркетинг продължава да се придържа към позитивния дистрибуционен фокус (какво е маркетингът), но през този период се предлагат и редица авторски дефиниции, които са предимно нормативни по своя характер (какъв би трябвало да бъде маркетингът). В средата на 80-те години на миналия век е извършена първата ревизия на оригиналната дефиниция за маркетинг, в резултат на което през 1985 г. АМА определя маркетинга по следния начин:

***Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, ideas, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*** (AMA Board 1985).

***Маркетинг е процесът на планиране и осъществяване на концепцията, ценообразуването, промоцията и дистрибуцията на стоки, идеи и услуги за създаване на обмени, които удовлетворяват индивидуалните и организационните цели.***

Ревизираната версия на дефиницията за маркетинг на АМА от 1985 г. отразява нормативния подход, като възприема идеята за обмена, добавя процесни елементи, включва индивидите и организациите и отразява мениджърската школа на мислене чрез акцентирание върху елементите на маркетинг микса. Дефиницията категорично подчертава, че маркетингът е функция на мениджмънта, че целта е създаване на удовлетворяващи обмени и тази функция се осъществява индивидуално и организационно. Дефиницията решително премества фокуса към мениджърските задачи, които са въплътени в концепцията за „4P“, но това – както става ясно по-късно – затруднява прилагането на по-агрегиран подход към маркетинга. Очевиден е акцентът върху традиционната за този период мантра за елементите на маркетинг микса и фокусът върху обмена.

Новата версия на определението за маркетинг отразява по-широката перспектива на дейностите, които попадат в неговата предметна област. Новата дефиниция замества по-тясната интерпретация на маркетинга от 1960 г. и представлява кулминация на дългогодишната работа на различни съвети и комитети на АМА, които проучват над 25 дефиниции за маркетинг, преди

да постигнат консенсус. Президентът на АМА през този период S.W. Brown отбелязва, че дефиницията изразява по-обхватни измерения на маркетинга, който не се ограничава само до бизнес дейностите, а включва и функционирането на организациите с нестопанска цел, а също така и маркетинга на идеи, а не само на стоки и услуги (АМА Board 1985). Разширяването на маркетинга към некомерсиалните организации среща сериозна критика от редица представители на маркетинговата общност, според които маркетингът трябва да е свързан само с икономическия обмен, тъй като не всички видове обмен притежават маркетингов характер и маркетинговите принципи не са приложими към всички ситуации.

Трябва да се отбележи, че дефиницията не е напълно инклузивна и не интерпретира маркетинга от по-широка социална перспектива, а се съсредоточава върху мениджърската гледна точка. Перспективите на потребителя и обществото не са важни характеристики при дефинирането на маркетинга през този период, въпреки появата на *Journal of Macromarketing* с цел отразяване на взаимодействието на маркетинга с обществените нагласи и изисквания, наред с преобладаващото фокусиране върху обмена между фирмите и потребителите. С други думи, през този период от своето развитие маркетингът се отъждествява с маркетинговия мениджмънт и отразява идеите за маркетинговия микс, „4Р“, обменните трансакции и организационните цели.

Дефиницията дава приоритет на мениджърската концептуализация на маркетинга с фокусиране върху осъществяването на действия на равнище оферти, а маркетинговият персонал в организациите е ангажиран с прилагането на „4Р“. Същевременно редица академични изследователи от този период отбелязват неадекватността на стеснения обхват на маркетинга в рамките на маркетинговия мениджмънт и ограничаването на маркетинговата теория и практика до елементите на маркетинг микса, които не могат да отразят всички релевантни елементи и ситуации (да си припомним колко „Р“ се добавят към маркетинг микса). Доминиращата мениджърска изследователска школа с фрустрирането върху маркетинг микса се превръща в усмирителната риза на маркетинга и насърчава рамкираното инструменталното мислене, вместо да се осъзнае, че маркетингът е мултидименсионен социален феномен, от което най-потърпевши са потребителите и маркетинговата теория.

Очевидно е, че през този период маркетингът се дефинира като вземане на решения от мениджърите за продуктите, каналите, цената, рекламата,



продажбите и локацията, които са насочени към удовлетворяване на потребностите на потребителите (Lusch 2007). Въпреки че доминиращият начин на мислене по това време е фокусиран върху маркетингът като мениджърска дейност, в маркетинговата общност се изразява и мнение за неговото по-широко дефиниране, за отдалечаване от интерпретирането на маркетинга в тесен смисъл като функция на мениджмънта и за формулирането на фундаментални общения за неговите същност и обхват. Критиците на официалната дефиниция за маркетинг на АМА от 1985 г. подчертават, че тя е силно фокусирана върху отделната организация и нейните маркетингови активности, но не отразява имплицитно или експлицитно маркетинга като социален процес. Във връзка с това се изразява твърдението, че маркетингът не е изключителен прерогатив на бизнес мениджмънта, а трябва да удовлетворява и целите на обществото, и публичния интерес. Маркетингът не е просто осъществяване на транзакции за покупки и продажби, а неговата отговорност надхвърля реализирането на печалба за съответната организация – маркетингът споделя проблемите и целите на обществото, а неговият принос излиза извън формалните фирмени граници.

Дефиницията от 1985 г. се подлага на градивна критика и заради липсата на потребителската перспектива при описанието, разбирането и обяснението на маркетинговите активности. В съответствие с маркетинговата концепция фирмите трябва да осъществяват своите дейности в съответствие с потребностите на потребителите от избраните целеви пазари, като същевременно отчитат ограниченията на обкръжаващата среда. При условие че се възприеме тази философия, операциите на фирмите би трябвало да са успешни и ефективни. Маркетинговата концепция се транслира в маркетинговата практика чрез маркетинг мениджмънта, чието ядро е маркетинг миксът. Подобна трактовка среща радушен прием в маркетинговата общност, но в дискусиите намират място и твърдения, че новата дефиниция е просто модернизиран вариант на старата дефиниция от 1960 г. и представлява изброяване на списък от дейности и продукти, от което следва логическият извод, че всичко, което не е концептуализация, ценообразуване, промоция и дистрибуция, не е маркетинг по дефиниция.

Не съществуват възражения за полезността на маркетинговата концепция, но дефиницията се основава върху планирането и осъществяването на посочените дейности от маркетинг микса, не отчита съображенията на потребителите и не преминава граничната линия на априорното концептуализиране на маркетинга (Grönroos 1989). От тази гледна точка може да се твърди, че е

необходима истински ориентирана към пазара и потребителите дефиниция. Основанията за преразглеждане на официалната дефиниция за маркетинг могат да се открият в публикациите на скандинавското направление в маркетинга, които се основават върху новите изследвания в областта на индустриалния маркетинг (интерактивен/мрежов подход) и маркетинга на услугите. Според тях най-важният проблем в маркетинга е установяването, поддържането и развитието на взаимоотношения с потребителите с цел реализиране на печалба и постигане на индивидуалните и организационните цели. С други думи, ключовият компонент са взаимоотношенията с потребителите, а обменът се осъществява, за да се установят и поддържат тези взаимоотношения.

### **5. Дефиниция за маркетинг на АМА от 2004 година**

За периода след 1980 г. е характерно фрагментирането на теоретичните и емпиричните изследвания в маркетинга, въпреки консенсуса че тяхната основната цел е повишаване на ефективността на маркетинговите решения (Hunt 2018). Регистрира се засилен интерес от страна на академичните изследователи към отделни частни елементи на маркетинговите активности, като: 1) акцент върху пазарно ориентирана стратегия, която изисква изследване не само на потребителите, но и на конкурентите, както и на вътрешнофирмената координация; 2) възникване на идеята за маркетинга на взаимоотношенията, който изисква установяване, поддържане и развитие на успешни и дългосрочни взаимоотношения с потребителите и другите заинтересовани лица, за да се повиши ефективността на маркетинговите активности (т.е. да се извърши преход от трансакционен към релационен обмен); 3) постигане на впечатляващо финансово представяне и конкурентни предимства чрез адекватно портфолио от брандове с висока стойност; 4) внасяне на ред и яснота в „семантичната джунгла“ на стратегическия маркетинг, чрез изясняване на неговите обхват, фокус, проблеми и резултати; 5) опит да се формира маркетингова теория за конкуренцията чрез лансирането на The Resource-Advantage Theory of Competition от S. Hunt. Независимо от разпръснатостта и раздробяването на маркетинговата дисциплина доминиращата школа на мислене през този период е тази на маркетинговия мениджмънт, но към маркетинга продължават да се отправят обезпокоителни сигнали за неговата идентичност и роля в бизнеса и обществото.

Развитието на маркетинговата дисциплина през този период се характе-

ризира с възникване на редица нови концептуални перспективи в теорията и практиката на маркетинга:

✓ Маркетинг на взаимоотношенията (relationship marketing), който според привържениците на тази изследователска школа трябва да замени концепцията за маркетинг микса като фокусира върху четири измерения – структура, цел, взаимодействие и емоции. Целта на всяко комерсиално взаимоотношение е задоволяване на потребностите на потребителите чрез предоставяне и обмен на стойност, което се интерпретира като средство за диференциация и важно конкурентно предимство.

✓ Идеята за предлагането на стойност (value proposition), която разглежда бизнеса като система за добавяне на стойност. Стойностното предложение представлява ясно и разбираемо изявление за ползите (осезаеми и неосезаеми), които компанията ще предостави заедно с приблизителната цена, която ще трябва да заплати всеки потребителски сегмент за тези ползи.

✓ Концепцията STP (Segmentation – Targeting – Positioning), която придобива популярност през този период от развитието на маркетинга и която изисква последователно преминаване през елементите на сегментиране на пазара (т.е. на потребителите) по определени критерии, избор на подходящ целеви пазар и позициониране на стойностното предложение в пазарната ситуация и в съзнанието на потребителите.

✓ Маркетинг на заинтересованите лица (Stakeholders Marketing), според чиито привърженици маркетинговите активности не трябва да създават и добавят стойност самостоятелно, а чрез съвместните усилия на всички заинтересовани лица (персонал, доставчици, потребители и обществото като цяло), което води до по-висока стойност за всички маркетингови актьори.

✓ Концепцията за потребителската ориентация (consumer orientation), която също предявява претенции да замени традиционната трактовка за маркетинга, основана върху маркетинг микса. Според тази концепция е необходимо пазарът да се разшири и да включва освен потребителите и такива играчи като дистрибутори, конкуренти, заинтересовани лица и макромаркетинговата среда, а връзките с пазара и повишаването на стойността за потребителите трябва да са отговорност не само на маркетинговите отдели, а на всеки член на организацията, за да може фирмата адекватно да реагира на динамичните потребности на потребителите.

Дефинициите се променят в резултат на промените в обкръжаващата

среда и повишаването на знанието, или като комбинация от тези причини. Маркетингът не е изключение, тъй като притежава динамичен характер и не е статична конструкция. Теорията и практиката на маркетинга се променят, което обуславя необходимостта от формулиране на нова официална дефиниция, която по-добре да отразява маркетинговата активност. Промените в предпоставките и условията за осъществяване на маркетинговата дейност засягат три важни проблема: 1) конкуренцията се изостря, придобива глобални измерения, изпитва влиянието на новите технологии, държавните регулации и засиления обществен натиск; 2) навлизането на интернет променя маркетинговата практика и особено маркетинговите комуникации, в резултат на което става възможно конкуренцията да се проявява в глобален мащаб и с ограничени финансови ресурси; 3) изискванията на потребителите се повишават и става все по-трудно да се удовлетворят техните потребности и да се обезпечава тяхната лоялност. Потребителите имат възможност да оценяват и сравняват продуктите и цените, да комуникират с фирмите и другите потребители, което повишава прозрачността на пазарите (Grønholdt, Martensen 2005).

През този период от развитието на маркетинга като теория и практика все по-категорично се изразява мнението, че дефинициите на АМА следват, вместо да изпреварват, развитието на дисциплината. Тъй като АМА желае да играе водеща роля в маркетинговото познание, е смущаващо, че нейната официална дефиниция се интерпретира като изоставаща от преобладаващото маркетингово мислене. Поради това АМА предприема действия за преосмисляне и усъвършенстване на дефиницията за маркетинг, която да отразява актуалните теоретични и приложни аспекти на маркетинга. Съзнавайки своята отговорност в новата ситуация, през 2003 г. АМА натоварва R. Lusch да ръководи усилията на група от маркетингови изследователи за усъвършенстване на официалната дефиниция за маркетинг, като отчита мнението на академичната общност и специалисти от практиката от целия свят. Идеята за преразглеждане на официалната дефиниция и нейното вероятно преформулиране принадлежи на D. Dunlap, изпълнителен директор на АМА. Тя произтича от мнението на редица членове на АМА, които изразяват твърдението, че е време за осъвременяване на официалната дефиниция за маркетинг. Освен това в края на миналия и в началото на настоящия век представителите на практиката отбелязват настъпване на драматични промени в маркетинга. В резултат на това все по-голяма подкрепа намира позицията, че е необходима

нова дефиниция, която да отразява взаимоотношенията между маркетинговите актьори, тъй като дефиницията от 1985 г. не отразява съвременната ситуация в маркетинга (Keefe 2004).

R. Lusch отбелязва, че съществува значително разнообразие в мненията за съдържанието на дефиницията за маркетинг. Някои изследователи изразяват тезата, че маркетингът трябва да отразява взаимоотношенията с потребителите и партньорите и какво би трябвало да прави маркетингът във връзка с това, но е факт, че много бизнес организации не прилагат подобен маркетингов подход. Други изследователи акцентират върху маркетинг мениджмънта или върху по-обхватния социален ракурс. Опитът да се дефинира всеки вид и аспект на маркетинга води до това, че дефиницията ще бъде многословна и объркваща. Официалната дефиниция притежава фундаментален характер и се използва за въвеждане в същността, обхвата, целта и задачите на маркетинга и поради това трябва да бъде разбираема и достъпна.

В резултат на активната кореспонденция с множество академични изследователи и професионални маркетинголози през юли 2004 г. се достига до формулиране на изречение от 32 думи, което намира широка подкрепа. Тази дефиниция е предложена за гласуване от борда на АМА и след това е представена на Summer Educators' Conference в Бостън през август 2004 г. с цел нейното разпространение сред маркетинговата общност. D. Dunlap отбелязва, че чрез ревизирането и усъвършенстването на дефиницията за маркетинг АМА потвърждава своята лидерска позиция в маркетинга и изразява мнението, че по всяка вероятност дефиницията трябва да се преразглежда на всеки пет години поради бързите промени в маркетинга и обкръжаващата среда. Новата дефиниция за маркетинг, предложена от АМА през 2004 г., е:

***Marketing is an organizational function and set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders***  
(Keefe 2004).

***Маркетингът е организационна функция и конфигурация от процеси за създаване, комуникиране и доставяне на стойност на потребителите и за управление на взаимоотношенията с потребителите по начини, които са от полза за организацията и нейните заинтересовани лица<sup>2</sup>.***

Първото впечатление от новата дефиниция е, че тя се отдалечава от прекаленото фокусиране върху маркетинг микса и извежда на преден план

създаването и предоставянето на стойност и взаимоотношенията с потребителите; концептуализира маркетинга като процес за управление на стойността и взаимоотношенията, а не като списък от дейности („4P“), които трябва да се извършват; акцентира върху полезността на маркетинга за организацията и нейните заинтересовани лица; фокусирането върху интеграцията и потребителите представлява промяна в правилната посока и е от особена важност за дисциплината през този период от нейното развитие. Дефиницията стимулира здравословен дебат за същността, предмета и обхвата на маркетинга, тя провокира критика към предишните спорадични преразглеждания на дефинициите на АМА и служи като катализатор за обновяване и енергични дискусии за ролята и влиянието на маркетинга.

Могат да се открият редица **разлики** между дефинициите на АМА за маркетинг от 1985 и 2004 г., които не са само семантични (Grønholdt, Martensen 2005; Schultz 2005):

1. Дефиницията от 2004 г. разглежда маркетинга като „организационна функция и конфигурация от процеси“, а не само като „процес на планиране и осъществяване“, който е в прерогативите само на маркетинговите отдели. По този начин маркетингът се интерпретира в по-широка и цялостна перспектива като философия, която пронизва цялостната организация и позволява да се извърши преход от тактическите инструменти към формулирането на ефективни стратегии.

2. Съществена промяна е преходът от елементите на маркетинг микса към „създаване, комуникиране и доставяне на стойност на потребителите“. Новата дефиниция изключва елементите на маркетинг микса и трихотомията „стоки, идеи, услуги“, като заменя тези компоненти с по-широката концепция за стойността. Стойността не е изрично конкретизирана в дефиницията и преднамерено е оставена отворена за интерпретация, но е ясно, че става дума преди всичко за потребителната стойност, която е по-близко до разбирането на М. Porter относно „това, което потребителят очаква да придобие от обмена“. Трябва да се отбележи, че дефиницията подчертава „потребителната стойност“ (value in use), а не само „разменната стойност“ (value in exchange) на офертите, която е обект на трансакционен обмен чрез цената. Това е отражение на идеята, че в съвременните условия не е достатъчно да се предлагат подходящи стоки и услуги, тъй като потребителите искат да придобият възможно най-голяма полезна стойност. За целта е необходима интегрирана

система за предоставяне на стойност, отразяваща промяната от традиционната гледна точка за маркетинга като поредица от функционални дейности към потребителската перспектива, която е в основата на маркетинга на взаимоотношенията.

3. Фокусът се премества от „създаването на обмени“ чрез комерсиални трансакции към „управление на взаимоотношенията с потребителите“, което означава, че стратегическите цели трябва да бъдат насочени към установяване, поддържане и развитие на дългосрочни и ефективни взаимоотношения с потребителите. Това изисква организационната структура да бъде ориентирана към потребителите, а маркетингът да заеме централно място в мениджмънта на организациите, защото в противен случай ще бъде маргинализиран, а резултатите от това ще се понесат от потребителите и другите участници в маркетинговата система.

4. Новата дефиниция разширява ролята на маркетинговата ориентация отвъд отношенията между организациите и потребителите и включва всички релевантни „заинтересовани лица“ (стейкхолдъри), които имат отношение и оказват влияние върху постигането на организационните цели. Това е сериозна промяна, тъй като „обмените“ от старата дефиниция се заменят с концепцията за полезността за „организацията и нейните заинтересовани лица“. Дефиницията от 2004 г. изключва обмена като ядро на маркетинга; тя интерпретира обмена не като категоричен и вътрешно присъщ, а като неявен и косвен компонент на маркетинга, който зависи от предоставянето на стойност и управлението на взаимоотношенията.

Голяма част от маркетинговата общност приветства мотивите на АМА за непрекъснато усъвършенстване и актуализиране на дефиницията за маркетинг и изразява множество **позитивни** коментари за предимствата на новата дефиниция от 2004 г. в сравнение с тази от 1985 г. По-конкретно се акламира промяната на дефиницията, която я отдалечава от обменната (трансакционната) концепция и насочването към създаването и доставянето на стойност. Специално се подчертава нейната полезност за теорията и практиката на маркетинговия мениджмънт, както и нейната уникалност, яснота, комуникативност и релевантност за маркетинговете, студентите и академичните изследователи (Gundlach 2007). Положително се оценява и идеята, че маркетингът не е отделен процес, а комбинация от много дейности, които са свързани помежду си. Включването на заинтересованите лица също се оценява позитивно, тъй като позволява в де-

финицията да се включат множество стейкхолдъри, които имат отношение към приходите и разходите на организациите, в т.ч. и политиците. Отдалечаването от елементите на маркетинг микса (който се асоциира с рисково преместване на фокуса върху тактическите проблеми, а не върху удовлетворяването на потребностите на потребителите) и акцентирането върху създаването и доставянето на стойност се аплодира и одобрява като начин да се избегне капанът за третирането на стоките, идеите и услугите като отделни продукти с неясна диференциация между тях – това насочва маркетолозите да обсъждат по какъв начин организационните оферти съответстват на потребителските потребности, интереси и ценности (Zinkhan, Williams 2007). Някои изследователи специално подчертават, че основната философия на маркетинга до анонсирането на новата дефиниция разглежда потребителите като екзогенни, а не като ендеогенни партньори в съвместното създаване на стойност. Съвременните потребители са активни участници с необходимите знания, умения и компетенции за осъществяване на обменни процеси и поради това маркетингът се основава върху взаимоотношенията с потребителите, които всъщност оценяват и възприемат стойността на пазарните оферти, предлагани от фирмите (Lusch 2007).

Почти незабавно новата дефиниция на АМА от 2004 г. поражда реакции и коментари от страна на маркетинговата общност. Въпреки че вижданията на отделните академични изследователи изразяват различни перспективи при дефинирането на маркетинга, в дискусиите по този важен проблем могат да се открият няколко общи **критики** към официалната дефиниция:

**Първо**, дефиницията е твърде обща и не предлага адекватно възприемане на важната роля на маркетинга в бизнеса и обществото. Очевидно е, че маркетингът се нуждае от собствена идентичност, а маркетинговите изследвания трябва да са по-релевантни при анализирането на маркетинговите феномени. В съвременните условия маркетинговата теория и практика са имплицитно свързани, тъй като притежават идентични проблеми, възможности и въпроси за решаване, но съществуват и множество случаи и ситуации, при които перспективите и поведението са много различни. Освен това дефиницията е нормативна по природа (какъв би трябвало да бъде маркетингът), докато позитивната дефиниция (какъв е маркетингът в действителност) може по-добре да фокусира вниманието върху маркетинговата реалност; да отрази факта, че маркетингът има съществена роля при създаването и доставянето на стойност; да акцентира върху ангажираността на организациите, потребителите и



обществото към икономическите и обществените проблеми. Тя се характеризира и с липса на приемственост, тъй като някои положителни характеристики на предишните дефиниции не са отразени в новата. Елиминирането на обмена като ядро на маркетинга е несполучливо, както и отказването от рамката на маркетинг микса, въпреки че два от неговите елемента остават („създаване“ като израз на продукта и „комуникиране“ като израз на промоцията), но останалите два елемента липсват или само косвено се подразбират.

**Второ**, дефинирането на маркетинга като „организационна функция“, осъществявана от фирмите, стеснява тематичното поле и перспективите му в ограничените граници на организацията, вместо да го интерпретира в по-широк социален контекст. По този начин дефиницията изключва редица други институции, участници, процеси и перспективи, които са част от агрегираната маркетингова система и са обект на задълбочени изследвания. Например не става ясно защо маркетингът се разглежда като организационна функция, след като в много случаи индивидите, а не организациите, са ангажирани в маркетинговите активности. Освен това не се обхващат дейностите, които се осъществяват в организациите от т.н. part time маркетингов персонал, но не се контролират от маркетинговия департамент със съответните специалисти (full time marketers), т.е. дефиницията не обхваща кросфункционалните аспекти на маркетинга. Тя пропуска да включи имплицитно гледната точка, че маркетингът е нещо повече от технологичен инструмент в организациите. Стесненият фокус върху отделната организация крие редица заплахи за разкриване на богатството на маркетинга като: оценка на полезността на маркетинговите програми, цели и влияние; разбиране за същността на пазарите, конкуренцията и потребителското поведение; подходящо адресиране на важни социални проблеми и др. Следователно дефиницията от 2004 г. не насочва развитието на маркетинга в правилна посока и съществува опасност неговата стеснена интерпретация да се превърне в доминираща в маркетинговото познание, което да възпрепятства други ценни и важни направления в развитието на теорията и практиката на маркетинга, които са различни от тясно фирмената ориентация.

**Трето**, дефиницията на АМА от 2004 г. е по-скоро дефиниция за маркетинговия мениджмънт отколкото за самия маркетинг. Рестрикцията да се акцентира върху маркетинговия мениджмънт води до концептуално ограничение, защото редица важни по-широки въпроси остават без адекватен отговор, тъй като маркетинговият мениджмънт не може да отговори на тях поради

акцентирането върху интересите на отделната организация. Фокусирането върху мениджърската перспектива подчертава определени маркетингови характеристики, но скрива други аспекти (основно социални), които също са важни, т.е. това ограничава изследванията на други аспекти на маркетинга. Това затруднява и прилагането на по-агрегиран подход към тематичното поле на маркетинга, в т.ч. признаване на ролята на маркетинговите институции и маркетинговата система в обществото.

**Четвърто**, дефиницията не отговаря в необходимата степен на изискванията за приобщаване (*inclusivity*) и изключване (*exclusivity*), които детерминират границите и обхвата на всяко понятие или теория. Определянето на маркетинга като „конфигурация от процеси“ не отразява признаването на съществуване на маркетинговите системи, а го ограничава само в рамките на организацията. Дефиницията не включва важни маркетингови институции (търговци на едро и дребно, рекламни агенции, компании за маркетингови изследвания и др.), както и дейността на всички организации, които нямат „потребители“ (благотворителни, военни, политически и некомерсиални организации). Неоправдано е и изключването в дефиницията на елементите на маркетинг микса като сърцевина на маркетинга, въпреки че някои представители на маркетинговата общност одобряват подобно изключване, поради факта че списъкът на тези елементи не е окончателен и разнообразните маркетингови ситуации изискват различен списък от променливи, който не може да бъде включен в родовото определение за маркетинг. Изключително силна съпротива предизвиква изключването на обмена от дефиницията на АМА от 2004 г., след като обменът е фундаментално понятие в маркетинга при формиране на основните проблеми при неговото изучаване и прилагане и служи като основа за създаване на „неуловимата“ обща теория на маркетинга. Привържениците на обменната изследователска школа твърдят, че обменът не е край на цялостния маркетингов процес, а средство за удовлетворяване на потребностите, но в дефиницията се отдава приоритет на създаването и доставянето на стойност чрез взаимоотношения с потребителите, а не на създаването на удовлетворяващи обмени, както е отразено в дефиницията от 1985 г.

**Пето**, възражения предизвиква и включването на „управление на взаимоотношенията с потребителите“ като ключов елемент на дефиницията на АМА от 2004 г. под влиянието на релационната маркетингова концепция (Grönroos 2006). Литературата по този проблем демонстрира, че съществува

много широк спектър от мнения за същността и съдържанието на това понятие. Има редица изследвания, които показват, че това не винаги е успешна маркетингова стратегия, тъй като разходите за задържане на потребителите може да са по-големи от ползата от тяхното привличане. Предположението е, че в маркетинга винаги съществуват взаимоотношения с потребителите в различни измерения (икономически, поведенчески, емоционални и др.) и по презумпция се приема, че потребителят желае да бъде „управляван“, но всъщност само потребителят може да реши дали да поддържа взаимоотношения с организациите. Очевидно е, че не всички потребители желаят да се ангажират с подобни взаимоотношения, тъй като може да предпочитат само трансакционни отношения и лесно да пренасочват своя избор в зависимост от продуктите, икономическия субект или ситуацията. Стремещът да се включат всички потребители в дългосрочни взаимоотношения е силно проблематичен и води до неефективно маркетингово поведение, при положение че потребителите не желаят да се придържат към взаимоотношения, инициирани от маркетинговете. Всъщност дефиницията изразява идеята, че *на* потребителите се предлага предварително създадена стойност с цел размяна, вместо маркетингът да се концентрира върху идеята, че *за* потребителите се формулират стойностни оферти, които те превръщат в реална потребителна стойност.

**Шесто**, някои от най-сериозните критики към дефиницията от 2004 г. са свързани с това, че в нея се регистрира липса на очевиден интерес към оценката на влиянието на маркетинга върху обществото. Факт е, че отделните организации не винаги са перфектни субекти и притежават микс от различни мотиви, които не винаги са свързани с влиянието на маркетинга върху икономическите, социалните и политическите измерения на обществения живот (Wilkie, Moore 2007). Дефиницията нито включва, нито предполага ангажираността на маркетинговите активности с морално-етичните аспекти на маркетинга, със социалната роля и отговорност на маркетинга в съвременния сложен и изпълнен с предизвикателства свят. Неотразяването на тези важни аспекти води до сериозни пропуски по отношение на целите, обхвата и ролята на маркетинга. Очевидно е, че съществуват маркетингови проблеми, които надхвърлят проблемите на отделната организация и изключването на социалните проекции на маркетинга не позволява да се постигне паритет между фирмените, потребителските и обществените интереси. Най-големият риск от отъждествяването на маркетинга единствено с мениджърските решения в

рамките на организациите е, че целите и функционирането на тези организации не подлежат на външна оценка и обществен контрол. С други думи, важно е не само осъществяването на маркетинга в организациите, но и между организациите в конкурентна среда, както и въздействието на цялостната маркетингова система върху потребителите и обществото.

**Седмо**, критики към определението за маркетинг на АМА от 2004 г. се отправят и по отношение на избора на изрази и думи в дефиницията. Например това, че маркетингът е „организационна функция“, означава ли, че маркетинголозите не носят персонална отговорност за своите решения и действия. Изразът „конфигурация от процеси“ и думата „стойност“ са изключително неясни и двусмислени, но това като че ли е неизбежно в компресираното съдържание на всяка дефиниция. Новият израз „създаване, комуникиране и доставяне на стойност“ също предизвиква известно объркване, тъй като, според модерното маркетингово познание, организациите предлагат оферти, чиято полезност и стойност се потвърждава или отхвърля от съответните пазарни сегменти. Включването на израза „управление на взаимоотношенията с потребителите“ не отразява факта, че не всички потребители и маркетинголози желаят да участват в такива взаимоотношения, а се придържат към трансакционните модели. Освен това управлението на взаимоотношенията навежда на мисълта за надзираване и контрол, а маркетингът на взаимоотношенията е мираж в очите на много потребители. Терминът „управление“ загатва, че съществува дисбаланс на силите между организациите и потребителите и това може да окуражи прилагането на манипулативен и едностранчив подход със сериозни последици. Изразът „заинтересовани лица“ (стейкхолдъри) е потенциално проблематичен и неясен, тъй като може да се използва за описание на прекалено широк кръг от заинтересовани субекти – от социално слабите слоеве на населението до кораловите рифове. Налице е и известна тавтология и несъгласуваност, тъй като в дефиницията се посочва, че се доставя стойност на потребителите, която е от полза за стейкхолдърите – нима потребителите не са заинтересовани лица (Zinkhan, Williams 2007).

**Осмо**, от гледна точка на изискването за комуникативност, дефиницията от 2004 г. също притежава определени недостатъци. От позицията на специалистите от практиката не става ясно каква е ролята и какви са задачите на маркетинголозите, които не са свързани с взаимоотношения с потребителите. Дефиницията не успява адекватно да опише и обясни на студентите същност-

та, съдържанието и отговорността на маркетинга. От перспективите на академичните изследвания тя не отразява експлицитно идеята, че маркетингът е нещо повече от мениджърска технология в рамките на организацията и не отчита ролята на маркетинговите институции и системи в обществото. Дефиницията ограничава изследването на редица важни аспекти на маркетинга, а излизането извън нейните рамки се разглежда като неинструментално, неосновно, маловажно, несъществено и накрая като несъществуващо.

Интензивните дискусии в маркетинговата общност позволяват да се направи извода, че дефиницията за маркетинг на АМА от 2004 г. притежава позитивни елементи, но и очевидни дефицити поради загуба на приемствеността, рестрикция в рамките на маркетинговия мениджмънт и перспективите на маркетинговете в организациите. Подобна стеснена трактовка на маркетинга предизвиква потенциално „късогледство“ и риск за академичните изследвания, маркетинговата практика и разпространението на маркетинговото знание. Официалната дефиниция за маркетинг трябва да обхваща по-широко тематично поле и да отразява характеристиките на съвременния маркетинг: включване на по-широк кръг от институции, участници и процеси; перспективи, които надхвърлят границите на отделната организация; ролята и отговорността на маркетинга в обществото. Ако дефиницията не отразява тези важни компоненти, негативните последици са сериозни поради насочване на маркетинговото познание към изследване на специфичните интереси на организациите, като същевременно се подценяват другите проблемни области и гледни точки, които се интерпретират като второстепенни и „извън“ маркетинга.

Следователно официалната дефиниция за маркетинг от 2004 г. прави стъпка в правилната посока за предефиниране на същността, съдържанието и обхвата на маркетинга. Същевременно тя повдига редица въпроси и предизвиква противоречиви оценки поради представянето на непълна картина на предметната област на маркетинга. Нейните недостатъци представляват потенциална опасност за преподаването, изследването и практикуването на маркетинга, което може да доведе до принижаване на неговата роля и влияние сред други области на познанието и в обществото като цяло. Отчитайки реакциите и коментарите на маркетинговата общност и необходимостта от по-широка концептуализация на маркетинга, АМА инициира ревизиране на дефиницията за маркетинг от 2004 г. и формулиране на нова дефиниция, която по-адекватно да отразява същностните характеристики на съвременния маркетинг.

## **6. Дефиниция за маркетинг на АМА от 2007 (2013, 2020) година**

Като се има предвид почти вековното акумулиране на маркетингово знание, не е учудващо, че официалното дефиниране на маркетинга генерира значителен интерес (позитивен и негативен) сред маркетинговата общност. Освен коментарите на специалистите от практиката редица академични изследователи изразяват своето мнение (формално или неформално) в интензивните дебати, които се разгръщат на три конференции под егидата на АМА (2005 Marketing and Public Policy Conference, 2006 AMA Winter Educators' Conference и 2007 AMA Summer Educators' Conference), както и на други форуми (например на симпозиума Does Marketing Need Reform? под ръководството на J. Shethy, R. Sisodia, спонсориран от McCallum Graduate School of Business, Bentley College, проведен в Бостън на 9 август 2004 г.). Редица представители на академичната общност (S. Hunt, W. Wilkie, D. Ringold) осъществяват контакти с релевантните стейкхолдъри на АМА с цел поддържане и стимулиране на взаимодействието и диалога по отношение на дефиницията за маркетинг (Gundlach, Wilkie 2009).

Академичният дискурс за дефиниране на маркетинга намира своята кулминация в специално издание през есента на 2007 г. на Journal of Public Policy & Marketing под наименованието „The American Marketing Association 2004 Definition of Marketing: Perspectives on its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society“, в което по покана на редактора R. Hill се публикуват девет статии на академични изследователи, някои от които са изразявали вече своите виждания чрез различни платформи, а други представят своите разработки в отговор на поканата за публикуване по проблема за дефинирането на маркетинга. Въпреки че статиите отразяват различни перспективи и включват позитивни оценки за някои от елементите на дефиницията от 2004г., в тях могат да се идентифицират и редица дискуссионни проблеми относно съдържанието на дефиницията (които бяха разгледани в предходното изложение на студията) главно по отношение на съвременните перспективи на маркетинга и неговата роля и отговорност в обществото. В резултат на интензивните дебати АМА взема решение за преразглеждане и ревизия на своята дефиниция за маркетинг през 2007 г.

Дефиницията за маркетинг е резултат от работата на специално създадена подкомисия, която да преразгледа дефиницията от 2004 г. Тя е назначена от

М. Lotti в качеството му на председател на Борда на директорите на АМА. За председател на подкомисията е определен D. Lehmann, като в нея са включени представители на академичните среди и на специалисти от практиката: S. Hunt (Texas Tech University), D. Lehmann (Columbia University), W. McCullough (Daimler-Chrysler), J. Peltier (University of Wisconsin), R. Sweeney (University of Cincinnati), J. Treistman (M/A/R/C Research), W. Wilkie (University of Notre Dame), B. Youngberg (АМА) и G. Zinkhan (University of Georgia). Комисията започва работата по преразглеждане на дефиницията при спазване на изискванията за прозрачност, широко възприемане и приемственост. За постигане на тези цели взема предвид резултатите от широка дискусия сред членовете на АМА, с които са проведени две онлайн проучвания. В допълнение, някои от членовете на комисията посещават редица маркетингови събития, за да се запознаят с позитивните и негативните оценки за дефиницията от 2004 г., както и с предложенията и препоръките за съдържанието на официалната дефиниция. Същевременно АМА окуражава и стимулира публикуването на релевантни коментари в това отношение в своето издание Marketing News и се обръща с апел към своите членове за активно участие в онлайн проучването.

Първото онлайн проучване е осъществено от J. Peltier и е изпратено на 7 март 2007 г. до 20 116 членове на АМА с молба да изразят своите позитивни и/или негативни виждания за дефиницията от 2004 г. Проучването генерира 2 500 респондента (12,4%), което е индикатор за сериозен интерес към дефиниционния проблем в маркетинга. Като цяло реакцията към дефиницията от 2004 г. е сравнително положителна (оценка 3,4 по петстепенната скала), но е силно диференцирана, въпреки че е оценена много по-високо в сравнение с дефиницията от 1985 г. Много респонденти изпращат отворени отговори и предлагат много ценни оценки и препоръки на комисията, пред която стоят две алтернативи: да потвърди дефиницията от 2004 г. или да предложи нова версия в съответствие с мненията на маркетинговата общност. Комисията избира втората опция и през 2007 г. предлага **първоначален** вариант на нова дефиниция за маркетинг:

*Marketing is the activity, conducted by organizations and individuals, that operates through a set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging market offerings that have value for customers, clients, marketers, and society at large* (Keefe 2008).

*Маркетинг е дейността, извършвана от организации и лица, която се осъществява чрез конфигурация от институции и процеси за създаване, комуникиране, доставяне и обменяне на пазарни оферти, които притежават стойност за потребителите, клиентите, маркетинговете и обществото като цяло<sup>3</sup>.*

Второто онлайн проучване е изпратено на 16 май 2007 г. до 20 006 членове на АМА (отговорилите респонденти са 1 024 – 5,1%) и предлага за обсъждане проекта за ревизираната дефиниция за маркетинг, като целта е да се получи обратна връзка по отношение на нейната формулировка (Keefe 2008). Във въведението към проучването е включена детайлна обосновка от страна на комисията за направените модификации и промени (Wilkie, Moore 2007):

✓ В дефиницията от 2004 г. фразата „организационна функция“ твърде силно се асоциира с маркетинговите департаменти на организациите и по тази причина не фигурира във варианта на дефиницията от 2007 г. с цел избягване на стеснения фокус на маркетинга.

✓ В дефиницията от 2007 г. се използва изразът „дейност, извършвана от организации и лица“, което е признание за това, че маркетингът е „действие“, като се има предвид, че маркетинг е сегашно деятелно причастие (глаголна форма, която се използва като съществително) за изразяване на значението „към пазара“. Освен това маркетингът е дейност, която организациите (формалните маркетингови отдели и другите структурни звена на организациите) и лицата (например предприемачи и потребители) извършват или са ангажирани с маркетинга. По този начин дефиницията подчертава кой (организации и лица) действително извършва (ръководи, насочва, изпълнява) дейността, наречена „маркетинг“ (Hunt 2007). Важно е да се отбележи, че маркетингова дейност се извършва не само в специализираните маркетингови организационни звена, а е израз по-скоро на ориентация и ръководна философия за цялата организация и нейния персонал.

✓ В дефиницията от 2004 г. фразата „конфигурация от процеси“ е двусмислена, тъй като не става ясно кой е ангажиран в тези процеси. Дефиницията от 2007 г. включва израза „конфигурация от институции и процеси“, което



отразява, че институции като производители, търговци на едро и дребно и фирми за маркетингови изследвания са важна част от маркетинга. Фразата „институции и процеси“ означава също, че маркетинговите системи (например каналите за дистрибуция, мрежи, вериги за доставка) са част от маркетинга; те са важни социални процеси (регулации, норми) и тяхното изучаване и анализ са важни задачи за теорията и практиката на маркетинга. Следователно думата „институции“ се използва в два аспекта: а) институциите отразяват различните типове организации, които са ангажирани в маркетинга; б) институциите отразяват формалните и неформалните норми (правила, условия), които ръководят, информират и регулират маркетинговите активности.

✓ Фразата „създаване, комуникиране, доставяне и обменяне на пазарни оферти“ отразява четирите основни компонента на маркетинговата дейност. „Създаване“ означава развитие на нови (радикално нови или частично нови) пазарни оферти, които много често са резултат от маркетинговите проучвания на потребителските потребности, желания, вкусове и предпочитания. „Комуникиране“ означава използване на рекламата, персоналните продажби, продажбените промоции и други средства за информиране на съществуващите и потенциалните потребители и клиенти за характеристиките на пазарните оферти. „Доставяне“ отразява процеса по придвижване на пазарните оферти (вкл. тяхната собственост) от производството до потреблението, което обикновено изисква използване на специализирани посредници. „Обменяне“ отразява както единичните и спорадични трансакционни обмени, така и дългосрочните и многомерните релационни обмени при наличие на съгласие между страните в обмена по отношение на всички компоненти на пазарните оферти. Дефиницията от 2004 г. включва „създаване, комуникиране и доставяне“, но не и „обменяне“. Обменът е централен конструкт в маркетинга и дефиницията от 2007 г. отразява изискването за приемственост и исторически фокус, като включва обмена в новата дефиниция, което е признание, че той продължава да бъде много важна част от маркетинга, въпреки че не е основен акцент в съвременния маркетинг.

✓ Дефиницията от 2004 г. включва думата „стойност“, но понятието е неясно изразено. В действителност може да се твърди, че организациите не създават стойност „въобще“, а фокусът е върху „пазарните оферти“ (стоки, идеи, услуги), които имат стойност (за някого). Дефиницията от 2007 г. поддържа тезата, че организациите създават, комуникират, доставят и обменят

пазарни оферти, които притежават стойност, което изяснява какво точно се създава (пазарни оферти). Пазарните оферти включват набор от характеристики, които могат да бъдат осезаеми и неосезаеми, обективни или субективни и се възприемат като удовлетворяващи определени потребности.

✓ Дефиницията от 2004 г. подчертава, че организациите създават стойност за „потребителите и за управление на взаимоотношенията с потребителите“ по начин, който е полезен за организацията и нейните заинтересовани лица. Но маркетингът създава пазарни оферти, притежаващи стойност и за тези, които не са „потребители“ в тесния смисъл на думата. Освен това изразът „управление на взаимоотношенията с потребителите“ по неподходящ начин преувеличава неговото значение (по посочени вече причини) и няма място в родовото определение за маркетинг в дефиницията от 2007 г.

✓ Дефиницията от 2007 г. акцентира върху това, че пазарните оферти притежават стойност за „потребителите, клиентите, маркетинговете“, което идентифицира три ключови стейкхолдъри на маркетинга. Когато става дума за организации, чиято цел е печалба, „потребителите“ са от първостепенно значение, тъй като потребителското възприемане на конкуриращите се пазарни оферти детерминира относителната полезност на тези оферти. Добавянето на думата „клиенти“ признава, че институциите с некомерсиална цел също са ангажирани с маркетингови дейности, но те нямат потребители, а клиенти на които се предлагат специфични оферти. Включването на думата „маркетингове“ означава, че организациите и лицата, ангажирани с маркетинга, имат полза от създаването, комуникирането, доставянето и обменянето на пазарни оферти, която най-често се свързва с превъзходно финансово представяне.

✓ Фразата „обществото като цяло“ отразява идеята за обобщения характер на маркетинга и създаването на пазарни оферти, чието комуникиране, доставяне и обмен е полезно за обществото като краен клиент на маркетинговата дейност, а социално отговорният маркетинг засяга качеството на предлаганите продукти, техните цени, промоции и достъпност. Осъществяването на социално-етичен маркетинг изисква създаването, комуникирането, доставянето и обменянето на пазарните оферти да бъде в полза на обществото, да води до внедряване на иновации, да повишава производителността и ефективността и в крайна сметка до икономически растеж и повишаване на стандарта на живот.

Детайлните резултати от второто онлайн проучване не са оповестени от АМА, но като цяло реакциите на нейните членове за първоначалната дефи-

ниция за маркетинг са положителни, като по-голямата част от респондентите споделят идеята, че тя е значително усъвършенствана в сравнение с тази от 2004 г. През юни 2007 г. членовете на Governance Committee на АМА предлагат новата версия на дефиницията на Борда на директорите, който след обсъждане не я одобрява и предлага препоръки за нейната промяна, като изисква от специално формираната подкомисия да внесе за ново обсъждане ревизиран вариант. Подкомисията преразглежда оригиналната дефиниция от 2007 г. и я предлага за ново обсъждане от Борда на директорите, който прави минимални корекции в нея. В преработения вариант отпадат фразата „изпълнявана от организации и лица, която се осъществява чрез“ и думата „пазарни“, а думата „маркетолози“ е заменена с „партньори“. Окончателният вариант на дефиницията за маркетинг на АМА от 2007 г. е:

***Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*** (Keefe 2008).

***Маркетингът е дейността, конфигурацията от институции и процеси за създаване, комуникиране, доставяне и обменяне на оферти, които притежават стойност за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло.***

През юни 2007 г. Бордът на директорите на АМА не успява да събере кворум, за да вземе решение за приемането или неприемането на предложената дефиниция от подкомисията (Gundlach 2007). Тя е окончателно утвърдена от Борда на директорите през октомври 2007 г. като нова официална дефиниция за маркетинг на АМА. На 17 декември 2007 г. АМА анонсира новата дефиниция чрез специално писмо, адресирано до АМА Academic Council и същевременно я публикува на своята уеб страница. На 24 декември 2007 г. тя е представена и чрез ELMAR – електронното табло за съобщения на АМА, а през януари 2008 г. L. Keefe публикува в Marketing News дефиницията, като описва и целия процес на нейното формулиране и одобряване (Keefe 2008).

С цел изясняване на съществените промени в дефиницията за маркетинг от 2007 г. председателят на АМА M. Lotti подчертава нейния приобщаващ характер и експлицитното признаване на ролята на други участници в маркетинговия процес (потребители, партньори, държавни агенции и др.) и подчертава, че маркетингът е важна област на познанието и образованието, както и че е философия, а не просто мениджърска система (Keefe 2008). От своя страна

председателят на подкомисията по дефинициите D. Lehmann отбелязва, че маркетингът вече се дефинира в по-широк аспект, извън рамките на отделната организация, и акцентира върху неговата роля в обществото (Keefe 2008). В допълнение АМА взема решение дефинирането на маркетинга да се осъществява прозрачно и регулярно на всеки пет години, за да се верифицира неговата адекватност на промените в обкръжаващата среда и развитието на самия маркетинг.

Анализът на окончателната дефиниция за маркетинг от 2007 г. може да се осъществи в няколко направления: а) дали дефиницията включва по-широк обхват на маркетинга; б) дали дефиницията улавя адекватно алтернативните перспективи на различните участници и заинтересовани лица; в) дали отразява съществуващите знания в академичното поле на маркетинга; г) дали информира и предоставя насоки на професионалните маркетинголози за ролята и отговорността на маркетинга в обществото; д) дали подпомага разбирането, възприемането и преподаването на маркетинга.

Дефинирането на маркетинга като „**дейност, конфигурация от институции и процеси**“ обхваща по-широкото тематично поле на маркетинга, което излиза извън рамките на фирмата и отразява системната природа на маркетинга. По този начин се акцентира върху това, че маркетингът включва: а) *дейности* на лица (маркетинголози и потребители) и организации (производители, търговци на едро, търговци на дребно, рекламни агенции, дистрибутори, изследователски компании); б) *институции*, които индивидуално или колективно подпомагат управлението на тези дейности (законодатели, държавни агенции, регулаторни органи, съдебна система, професионални асоциации, социални и етични норми, индивидуални ценности); в) разнообразните *процеси* в резултат на тези активности (мрежи, системи, пазари, канали за дистрибуция, комуникационни потоци, потребителско поведение). Дефинирането на маркетинга като по-широк социален феномен подчертава перспективите на всички участващи в маркетинга чрез своите институции, дейности и процеси.

Дефиницията подчертава четири активности (компоненти) на маркетинга: 1) **създаване** – процес на сътрудничество с доставчиците и потребителите за създаване на оферти, които притежават стойност; 2) **комуникиране** – описание на офертите и връзка с потребителите; 3) **доставяне** – достигане на офертите до потребителите по начин, който оптимизира стойността; 4) **обмяна** – размяна на стойността на офертите. Традиционната гледна точка към компонентите на маркетинга се основава върху концепцията за „4P“: product

(стоки и услуги – „създаване“ на оферти), promotion („комуникиране“), place (придвижване на продуктите до мястото, от което потребителите могат да ги закупят – „доставяне“), price (паричната стойност на продуктите – „обменяне“). Но дефиницията от 2007 г. се отдалечава от подобно тълкуване, тъй като продукт, промоция, място и цена са съществителни, които не могат да обхванат пълно маркетинговите активности. Например обменянето изисква трансакционен механизъм, който включва не само простата размяна на стойността, но и други елементи като смяната на собствеността на продуктите. Дори очевидният термин „продукт“ притежава ограничения, доколкото не е съвсем ясно дали включва само стоката или включва и други елементи като услугите, пряко или индиректно свързани със стоката.

**Стойността** е в центъра на маркетинговите активности и изразява какво получава потребителят при закупуването и консумирането на фирмените оферти. Следва да се отбележи, че офертите се предлагат от организациите, но тяхната стойност се детерминира от потребителите. Може би най-важната цел на маркетинга е да предостави на потребителите оферти, които са изгодни и печеливши за тях. Това означава, че индивидуалното стойностно уравнение на потребителите трябва да има положителна стойност, т.е. ползата да превишава сумата от цената и другите разходи (време, усилия) в процеса на покупката и използването на продуктите. Потребителското уравнение е „индивидуално“, защото всеки потребител оценява полезността и разходите, свързани с продуктите, по различен и уникален начин, в зависимост от своите потребности. Вариациите при възприемането на предоставената стойност не означават, че пазарно ориентирани компании не трябва да се стремят към печалба – пазарната ориентация не е извинение за нереализирането на печалба.

Маркетингът **създава оферти** чрез предлагането на стоки и услуги по цени, удовлетворяващи потребителите и компаниите. Маркетолозите създават оферти с помощта на редица специалисти от други фирмени области (инженери, финансисти, логистични мениджъри, дилъри и др.), но тяхната отговорност за предоставянето на стойност е най-голяма. Думата „пазарни“ отпада от първоначалната дефиниция, тъй като не всички оферти са пазарни, както и защото пазарът е много сложна категория и може да се разглежда от различни перспективи (икономически, поведенчески, релационни, маркетингови).

**Комуникирането на офертите** в маркетинга, от една страна, означава описание на офертите и тяхната стойност, насочено към съществуващите и

потенциалните потребители, а от друга страна, изисква отчитане на информационния поток от потребителите към фирмите относно потребностите и предпочитанията на потребителите. В едни случаи комуникацията означава информиране на потенциалните потребители за стойността на офертите, а в други случаи означава просто информиране за мястото, където потребителите могат да придобият продуктите. Организацията използва разнообразни форми на комуникация като реклама в онлайн пространството или телевизията, билбордове, списания, филми, персонал, PR акции и др. Комуникацията изразява и предоставянето на възможност на потребителите да изразят своето мнение за брандовете (фирмени, магазинни, продуктови). В съвременните условия голяма част от компаниите разбират, че успешният бизнес изисква интерактивна комуникация с потребителите, особено с помощта на съвременните технологии.

**Доставянето на офертите** изразява дейността не само за обещаване на стойност, но и нейната реална доставка. Доставянето на оферти, които притежават стойност, е нещо повече от простото предоставяне на продуктите на потребителите или клиентите – доставянето трябва да предложи на потребителите как да извлекат максимума от продуктите и от какви услуги се нуждаят при тяхното закупуване и използване. Доставянето на стойност се осъществява частично чрез фирмените вериги за доставка, които представляват конфигурация от институции и функции, които преобразуват и транслират продуктите от производителите до потребителите (търговци на едро, търговци на дребно, логистични компании).

**Обмяната на офертите** изразява действителната трансакционна размяна на продуктите между фирмите и потребителите или клиентите. Обменът включва не само традиционната размяна на стоките и услугите срещу техния паричен еквивалент, но и редица други елементи като релационни и информационни обмени например. Обменът се осъществява когато потребителите придобият, използват и разполагат с продуктите, независимо от времевия период.

Дефинирането на маркетинга като притежаващ стойност за „**потребителите, клиентите, партньорите и обществото**“ отразява ролята и отговорността на маркетинга в обществото като цяло, а също така, че маркетингът има и трябва да има стойност не само за потребителите и организацията, но и за всички останали стейкхолдъри, в т.ч. за обществото като цяло. Когато територията на маркетинга се интерпретира по-широко, става очевидно, че терми-

нът „заинтересовани лица“ не е подходящ и отпада в дефиницията от 2007 г., но се подразбира неявно. „*Потребителите*“ са ключов елемент за голяма част от бизнес организациите и съвсем естествено са включени в дефиницията като важен иманентен компонент на маркетинга. „*Клиентите*“ изразяват по-широкия фокус на маркетинга, тъй като маркетингови активности се извършват и отвъд границите на мотивираните от печалба фирми (некомерсиални организации, организации с нестопанска цел, държавни институции, локации, идеи, събития). Вместо „маркетолози“ от първоначалния вариант в окончателната версия на дефиницията е включена думата „*партньори*“, за да изрази спектъра от институции (доставчици, търговци на едро и дребно, консултанти, юридически съветници, стратегически партньори и др.), които имат принос за постигане на комерсиалните цели (в т.ч. и маркетолозите в организациите). „*Обществото като цяло*“ изразява концепцията за социалния маркетинг и подчертава тенденцията за създаване и предоставяне на стойност на социалната общност вместо фокусирането върху фирмената рентабилност

Както първоначалната, така и по-компресираната окончателна дефиниция за маркетинг на АМА от 2007 г. преодоляват стеснения фокус върху мениджърската перспектива и изразяват идеята за обобщено концептуализиране на маркетинга отвъд границите на отделната организация чрез изясняване на неговия обхват и значение, и включването на дейности, институции и процеси като ключови компоненти на теорията, практиката, изследването и преподаването на маркетинга. За *теорията* разширяването на предметната област на маркетинга дава възможност да се разкрият перспективи, да се анализират проблеми и да се осъществяват изследвания, които не са във фокуса на отделната фирма. Обобщеното дефиниране на маркетинга води и до усъвършенстване на *обучението* по маркетинг във всички образователни степени. За *практиката* по-широката концептуализация на маркетинга позволява разширяване на анализа на маркетинговите дейности, институции и процеси не само от професионалните маркетолози, но идентифицира възможности за нови инициативи от страна на всички ангажирани с маркетинговата проблематика. Освен това по-широкото тематично поле на маркетинга води до увеличаване и разнообразяване на *контактните точки* на маркетинга с други дисциплини и области на познанието.

Приобщаващата характеристика на маркетинга не ограничава фокуса само до мениджърските проблеми, а подпомага позиционирането му като со-

циален феномен, който е чувствителен към други алтернативни гледни точки, потенциално различни перспективи и интереси. Диференциацията в гледните точки, мненията, изследванията и перспективите подпомагат разбирането на маркетинговите проблеми, които в противен случай не би било възможно да се идентифицират, ако се изхожда единствено от вътрешния хоризонт на фирмата. Новата дефиниция подчертава, че роля и отговорност на маркетинга е да създава и добавя стойност в по-широк мащаб, а дейността на маркетинговете е изложена на вниманието на всички, които са ангажирани с маркетинга в и извън организацията. Това помага да се редуцират „нестойностните“ практики, да се придобият конкурентни предимства, да се транслират маркетинговите систематични характеристики, да се признае ролята и влиянието на маркетинга като важно социално явление.

Дефинирането на маркетинга в по-широк контекст и по-пълното отразяване на перспективите на всички ангажирани с маркетинга дейности, институции и процеси възпира интерпретирането на маркетинга само като мениджърска технология и включва всички други субдисциплини, асоциирани с маркетинга. Дефиницията от 2007 г. демонстрира водещата роля на АМА като професионална организация на всички, ангажирани с маркетинга; признава позицията на АМА да решава важни въпроси с голяма отговорност; помага на АМА да представя по-най-добрия начин маркетинга; утвърждава лидерската роля на АМА в маркетинговото познание. Доказателство за това е, че за сравнително кратък период (2004 – 2007 г.) АМА трансформира своята дефиниция в по-широка и по-обхватна посока чрез отразяване на перспективите на всички маркетингови субекти и подчертаване на ролята и отговорността на маркетинга да създава и предоставя стойност на потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло (Gundlach, Wilkie 2009).

В изпълнение на решението на АМА от 2007 г. за преразглеждане на дефиницията за маркетинг на всеки пет години, през юли **2013 г.** (със закъснение от една година) се извършва преглед на дефиницията, не се намират доводи за нейната промяна и АМА утвърждава съществуващата дефиниция за маркетинг. През **2017 г.** специално формиран панел от академични изследователи (B. Jaworski – Claremont Graduate University, R. Lutz – University of Florida, G. Marshal – Rollins College, L. Price – University of Oregon, R. Varadarajan – Texas A&M University) отново извършва мониторинг на дефиницията за маркетинг на АМА и не намира основания за нейното ревизиране, модификация и про-



мяна, в резултат на което се използва в настоящия момент от академичните изследователи, професионалните маркетинголози, преподавателите и студентите като официална дефиниция и фундаментално понятие в маркетинга.

### **7. Необходимост от нова дефиниция или усъвършенстване на съществуващата**

В маркетинговата общност все по-широко разпространение придобива мнението, че второто десетилетие на настоящия век е силен кандидат за подходяща отправна точка към нов по-висок етап в развитието на маркетинговата мисъл с появата на нова генерация маркетингови учени, която е призвана да издигне на ново по-високо равнище маркетинговата дисциплина в обещаващи, но и проблематични условия. В допълнение на акумулираното съдържание на маркетинговото познание, създадено през предходните периоди от развитието на маркетинга, съществуват редица характеристики, които позволяват да се твърди, че пред бъдещето на маркетинга се разкриват **нови перспективи за развитие** в теоретичен и в практически аспект: 1) след над сто години историческо развитие маркетинговата дисциплина е легитимна и добре позиционирана в академичната общност, което означава, че усилията трябва да са насочени не към доказване на нейната идентичност и роля, а към развитието в перспектива съобразно кардиналните промени в бизнеса и в обществото; 2) издават се много списания с маркетингова тематика със сериозно влияние и висока цитируемост, в които младите учени могат да публикуват своите изследвания; 3) съществуват и многобройни професионални асоциации, които подпомагат развитието на маркетинговата дисциплина (Hunt 2018).

Посочените характеристики дават основание за оптимизъм по отношение на развитието на маркетинга, но трябва да се посочат и някои **обезпокоителни проблеми**:

- По отношение на интердисциплинарното цитиране маркетингът регистрира най-лошо представяне в сравнение с другите основни бизнес дисциплини и, което е още по-обезпокояващо, неговото влияние прогресивно намалява, а това е индикатор за спускане надолу към мрачния свят на академичната ирелевантност. Библиометричният анализ на данните от ISI Web of Knowledge за период от 22 години показва, че публикациите в топ 5 на маркетинговите списания регистрират общо 2 486 цитирания в четирите основни бизнес области, докато публикациите в областта на финансите са цитирани 14 585 пъти,

в областта на мениджмънта – 8 303 пъти и в областта на счетоводството – 4 958 пъти (Clark et al. 2014).

- Публикациите с маркетингова тематика много рядко се цитират в други дисциплини, (предимно в областта на мениджмънта – 2 237 цитирания, докато изключително малко са маркетинговите публикации, които са цитирани в областта на финансите и счетоводството), а в рамките на маркетинга съществуват много малко публикации, които наистина добавят стойност в познанието – за посочения по-горе период най-цитираните 20 публикации от топ 5 на маркетинговите списания отбелязват между 1 106 и 6 174 цитирания във всички списания, включени в базата данни на Web of Knowledge (Clark et al. 2014).

- Тревожен е фактът, че в маркетинга преобладават публикации, които са структурирани главно върху вторични и откъслечни данни и акцентират прекалено върху използването на количествени модели, без адекватна теоретична и методологическа обосновка на изследваните проблеми – същевременно 65% от най-цитираните маркетингови публикации са по същество концептуални, въпреки акцентирането върху методологическите и емпиричните изследвания в маркетинга (Clark et al. 2014).

- Продължава фокусирането върху решаване на частни и неособено важни тактически и инструментални задачи, докато важните стратегически въпроси остават на заден план, което предопределя и ниския инфлуенсърски статус на маркетинговите публикации (по посочените по-горе причини).

- Огромната част от маркетинговите публикации са подходящи за микроравнище на анализ и не представляват особен интерес за другите дисциплини (Clark et al. 2014), а същевременно е много трудно да се публикуват концептуални, теоретични и интердисциплинарни разработки (Hunt 2018).

- Продължава непродуктивната тенденция обучението на студентите във всички образователни степени да е насочено към инструменталните методи и да се игнорират знанията, свързани с теоретичните основи, историческото развитие и съвременното съдържание на маркетинга.

- Очевидно е, че трябва да се преразгледа политиката за кариерно развитие на академичните маркетингови изследователи, основана предимно върху количествени критерии, като усилията се насочат към по-малко на брой, но по-качествени и влиятелни публикации.

В съвременните условия промените в обкръжаващата макросреда са свързани главно с глобализацията, устойчивостта и дигитализацията, което

формира турбулентни и непредсказуеми условия за функциониране на организациите. Могат да се идентифицират няколко важни промени в маркетинговата идеология и практика, които дават основание за преосмисляне на фундаментални цели, понятия и модели на маркетинга, в т.ч. и на официалната дефиниция:

1) Маркетингът традиционно е фокусиран върху обмена между фирмите и потребителите, но в съвременните условия влиянието на обкръжаващата среда е особено силно изразено. Дигитализацията чрез социалните медии, мобилните технологии, добавената и виртуалната реалност, аналитичните информационни системи, изкуствения интелект и IoT притежава потенциал да трансформира маркетинга по отношение на удовлетворяването на потребностите на потребителите. Дигитализацията променя бизнес моделите на фирмите, като ги пренасочва от участници във веригата на стойността към тотална цифровизация на бизнеса и от неясно разбиране на потребителските потребности към фокусиране и персонализация на офертите. Например онлайн търговията предизвиква интегриране и консолидация на производителите на потребителски продукти, търговците на дребно и логистичните компании с помощта на съвременните технологии. В резултат на това се регистрира придвижване отвъд традиционния фокус върху обменната диада между фирмите и потребителите по отношение на стойностните оферти в стремежа за повишаване на ефективността на бизнеса чрез по-добро удовлетворяване на потребностите на потребителите. Дефиницията би трябвало адекватно да отрази процесите по персонализация на офертите с помощта на новите технологии, тъй като те са не просто инструмент за предоставяне на стойност, а същностни компоненти на съвременния маркетинг.

2) Активните, информирани и свързани потребители оценяват своите преживявания при взаимоотношенията с фирмите, при потреблението и разпореждането с продуктите и това предопределя техните решения и лоялност. Организациите търсят начини да управляват ефективно потребителската удовлетвореност чрез внимателно планиране на потребителското пътешествие и управление на точките за контакт с потребителите. Новите технологични решения позволяват на фирмите да предлагат персонализирани преживявания на своите потребители и да им предлагат възможности да играят активна роля във веригата на стойността, което се превръща във важен диференциатор и конкурентно предимство. Съвместното създаване на стойност повишава уникални-

те потребителски преживявания във всеки конкретен потребителски контекст, тъй като част от стойността е формирана чрез потребителската ангажираност с маркетинговите активности. От тази гледна точка управлението на потребителските преживявания (СЕМ – Customer Experience Management) се превръща в ключов мениджърски проблем и обект на академични изследвания. СЕМ се разглежда като надграждане на CRM и се интерпретира като сложен конструкт с множество измерения, който се фокусира върху когнитивните, емоционалните, поведенческите, сензорните и социалните реакции към фирмените оферти по време на потребителското пътешествие. Това изисква изследване и разбиране на причините, факторите и последствията от потребителската удовлетвореност, анализ на потребителското пътешествие, измерване и управление на потребителските преживявания. Нарастващото значение на потребителската удовлетвореност изисква интеграция на маркетинговите активности във фирмите и във веригата на стойността, тъй като подобен феномен притежава потенциал да промени ролята на маркетинга в организациите и обществото.

3) Масовото потребление на стоки и услуги се сблъсква с екологични и социални проблеми, което отправя императивно изискване към маркетинга за хармонично съчетаване на процесите на създаване и добавяне на стойност със социалните системи. Стремещт към устойчивост на глобално и локално равнище повишава отговорността на маркетинга за дългосрочните последствия, свързани с потребителите и обществото като цяло. Това означава, че управлението на бизнеса не може да се разглежда единствено през призмата на частния фирмен интерес към генериране на печалба, а бизнес моделите трябва да се пренасочат от пазарна (потребителска) ориентация на микроравнище към устойчива пазарна ориентация на макроравнище, което изисква систематично взаимодействие с обществото по отношение на социалната отговорност и социалните разходи. Маркетингът е на кръстопът и сега е времето да се издигне от краткосрочния фокус върху потребителите и фирмите на по-високо равнище с дългосрочен фокус върху социално-икономическата система и гражданското общество. Концепцията за потребителската удовлетвореност може би трябва да бъде заменена с тази за потребителското благополучие, която е по-релевантна на съвременната ситуация.

4) Маркетингът играе роля в трите равнища на фирмения мениджмънт – тактическо, стратегическо и културно. На тактическо равнище маркетинговете се разглеждат като „смесители на съставки“, които формулират марке-

тинговия микс, вземат решения за „4P“ и имат отговорности за резултатите от дейността като обем на продажбите, повишаване на осведомеността на бранда и др., чрез изпълнение на специализирани мениджърски функции и задачи. На стратегическо равнище се решават проблемите, свързани със сегментирането, позиционирането, предоставянето на стойност, маркетингово планиране и др. На културно равнище фирменият маркетинг е важен фактор за възприемането на потребителската ориентация като философия, пронизваща цялата организация чрез кросфункционалните процеси за създаване, комуникиране, доставяне и обмен на стойност. В съвременния маркетинг се наблюдава ускорен преход през посочените три равнища с фокус върху дигитализацията, потребителската удовлетвореност и устойчивостта в социален контекст, което би трябвало да бъде отразено в официалната дефиниция за маркетинг.

5) Най-общо казано има две основни противоположни гледни точки за намиране на съгласие относно дефиницията за маркетинг. Едната гледна точка е, че е възможно да се намери и възприеме общоприета дефиниция, докато втората гледна точка е, че не съществува една обединяваща дефиниция защото маркетингът се проявява в различни контексти и ситуации, което е подкрепено от различната употреба на терминология и професионална лексика във всеки контекст. Очевидно е, че дефинициите за маркетинг не представляват полезен фундамент за малките и средните предприятия по отношение на същността, съдържанието, обхвата и спецификите на маркетинга (Gamble et al. 2011). Маркетинговата практика в малките и средните предприятия много често е различна от тази очертана в официалните дефиниции, тъй като прилагането на маркетинга в тези предприятия зависи в голяма степен от спецификата на съответния сектор и/или пазар и се осъществява в условията на ограничените ресурси. По своята същност малките фирми са различни и собствениците/мениджърите не могат да бъдат отделени от средата си, т.е. маркетингът, който се извършва от малките и средните предприятия, е силно повлиян от личността на собственика/управителя и индивидуалните маркетингови решения се вземат обикновено след някакъв сигнал от пазара или личен контакт и са приложими към конкретна ситуация в дадено време и място. В допълнение трябва да се посочи, че професионалните маркетинголози имат свой собствен език и речник и не винаги използват езика на маркетинговата дефиниция или езика на конвенционалния маркетинг при извършване на маркетинговите дейности, а използват изразни средства, базиран на техния собствен речник или които са усвоили от

правенето на бизнес в специфична и уникална среда. Това изисква формалната дефиниция за маркетинг да отразява перспективите на малките и средните предприятия и специфичната терминология на маркетинговата практика.

### **Заклучение**

Въпреки дългогодишните дебати съществува слабо изразено съгласие по въпроса какво представлява маркетингът, а това произтича от различните перспективи на академичните изследователи и професионалните маркетинголози. Признаването на факта, че всеки път към познанието винаги представя непълна картина на тематичното поле (подчертава някои характеристики на маркетинга докато изпуска други), насочва към използването на постиженията на различните изследователски школи и на маркетинговата практика. Следователно, за да се осъзнае развитието на маркетинга, е необходимо да се разбере философията на дебатите за неговите същност, съдържание и обхват в общия и специфичен контекст на неговото дефиниране и диференциране от другите дисциплини и области на познанието.

Дефиницията изяснява същността, съдържанието и обхвата на маркетинга, фиксира неговите граници, обяснява тематичното поле, обхваща различните перспективи в маркетинговото познание. Формалната дефиниция, предложена и утвърдена от лидерска организация като АМА, е важна, тъй като предлага авторитетно изявление за характера и основните характеристики на маркетинга. Официалната дефиниция подпомага студентите, изследователите, маркетинголозите, представителите на другите дисциплини, политиките и обществото, като отстранява неяснотите, двусмислията и неопределеността при интерпретирането на маркетинга. Консенсусната дефиниция, формулирана от АМА, притежава капацитет да повиши комуникативността и разбирането на маркетинга чрез разграничаване на неговия обект, предмет, цели и задачи. Основните цели и предизвикателства при дефинирането на маркетинга са: да включва достатъчно широко тематично поле от дейности, институции и процеси; да обхваща различните перспективи и интереси на всички маркетингови субекти и елементи; да отразява съществуващото знание в областта на маркетинга; да изяснява ролята и отговорността на маркетинга в обществен контекст, а не само от перспективите на отделната организация и др.

АМА е професионална организация на физически лица и организации,

участващи в практикуването, преподаването и изследването на маркетинга в световен мащаб. Тя се стреми да бъде адекватна на маркетинговата общност и да играе лидерска роля в теорията и практиката на маркетинга чрез използване на проактивни, диференцирани и модерни трансформационни стратегии. АМА предлага решения и перспективи, платформи за дискусии и диференцирано съдържание с цел развиване на маркетингови компетентности, практики и мислене и промотиране на важността, ефективността и етиката на маркетинга. Като се придържа към принципите за плурализъм и толерантност, тя се въздържа от опити за представяне и оценка на различните гледни точки на маркетинговата общност в дебатите за същността, обхвата и значението на маркетинга. По отношение на дефинирането на маркетинга АМА предлага своята официална позиция само след осъществяване на детайлен процес за потвърждаване, че дефиницията консенсусно отразява възгледите на членовете на АМА и представлява надежден ресурс за маркетингова информация, образование и взаимоотношения.

В съвременните условия съществуват множество предизвикателства пред теорията и практиката на маркетинга и АМА трябва да предприеме адекватни действия за дефинирането на маркетинга в съответствие с драматичните промени в обкръжаващата среда и развитието на маркетинговото познание; да използва възможността да предложи вдъхновение и ръководство за действие, които нейните членове и цялата маркетингова общност споделят и подкрепят. Официалната дефиниция за маркетинг на АМА трябва да продължи да бъде предефинирана и адаптирана, за да отговаря на променящите се условия. Тя трябва да е социално релевантна и да обезпечава модерна и иновативна перспектива към важните въпроси на съвременното общество; да предлага насоки за адаптиране към различните по вид и размер бизнеси; да е свързана с корпоративната социална отговорност и технологичното развитие; да подчертава основната роля на маркетинга за създаване на балансирани отношения между индивидите, организациите и обществото.

## Бележки

---

<sup>1</sup> Глаголът „direct” притежава множество значения и при превода на български език може да се използват някои от тях, които имат отношение към дефиницията за маркетинг – управлявам, контролирам, насочвам, ръководя. В случая е избрано значението

„насочвам“ по отношение на потоците от стоки и услуги, доколкото другите значения са свързани преди всичко с управление, контрол и ръководене на хора. Глаголът „извършвам“ също е подходящ, доколкото е свързан с функции, дейности, процеси и изразява действие за постигане на определена цел.

- <sup>2</sup> Съществителното „set“ в английския език има 47 значения, но в случая е избрано съществителното „конфигурация“, което според нас най-добре отразява смисъла на понятието като група структурирани и класифицирани процеси, които са естествено свързани по отношение на пространството, времето, формирането и функционирането.
- <sup>3</sup> Като най-подходящ смислов аналог на „offerings“ е съществителното „оферти“, тъй като офертата е елемент на маркетинга и представлява предложение за сключване на сделка, насочено към потенциални клиенти, които могат да го приемат или отхвърлят. С други думи, офертата е вид покана към човек или група хора за осъществяване на трансакционен или релационен обмен, което може да доведе до сключване на сделка. Офертата трябва да бъде уникална, привлекателна и да носи полза за страните в трансакциите или взаимоотношенията.

### Използвана литература

Дейков, А. (1999) Формална логика. София: Св. Климент Охридски.  
(Deukov, A. (1999) Formalna logika. Sofiya: Sv. Kliment Ohridski).

Димитрова, З. (2010) За дефинирането на дефиницията. // Научни трудове на Русенския университет, том 49, серия 5.2, с. 98 - 101. (Dimitrova, Z. (2010) Za definiraneto na defnitsiyata. // Nauchni trudove na Rusenskiya universitet, tom 49, seriya 5.2, p. 98 - 101).

Alderson, W. (1957) Marketing behavior and executive action. Homewood: Richard D. Irwin.

Alexander, R. (Chairman) (1960) Marketing Definitions: A Glossary of Terms. Chicago: American Marketing Association.

AMA Board (1985) AMA board approves new marketing definition. // Marketing News, March 1, Vol. 19, № 5, p. 1.

Borden, N. (1964) The concept of the marketing mix. // Journal of Advertising Research, № 2, pp. 7 - 12.

Butler, R., DeBower, H., Jones, J. (1918) Marketing methods and salesmanship. New York: Alexander Hamilton Institute.

Clark et al. (2014) The intellectual ecology of mainstream marketing research: An inquiry into the place of marketing in the family of business disciplines. // Journal of the Academy of Marketing Science, 42, pp. 223-241.

Committee Report (1948) Report of the Definitions Committee. // Journal of



Marketing, Vol. 13 (Oct), pp. 208 - 210.

Cooke, E., Rayburn, J., Abercrombie, C. (1992) The History of Marketing Thought as Reflected in The Definitions of Marketing. // The Journal of Marketing – Theory and Practice, (Fall), pp. 10 - 20.

Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., Durcan, P. (2011) The Marketing concept in the 21<sup>st</sup> century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. // The Marketing Review, Vol. 11, № 3, pp. 237 - 238.

General Electric Company (1952) Annual Report. Schenectady. New York: Autor.

Grønholdt, L., Martensen, A. (2005) Marketing Redefined: Changes and Challenges. // The Marketing Review, 5, pp. 101 - 109.

Grönroos, C. (1989) Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. // European Journal of Marketing, Vol. 23, № 1, pp.52 - 60.

Grönroos, C. (2006) On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. // Marketing Theory, Vol. 6, № 4, pp. 395 - 417.

Gundlach, G. (2007) The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. // Journal of Public Policy & Marketing, (Fall), Vol. 26, № 2, pp. 243 - 250. Gundlach, G., Wilkie, W. (2009) The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. // Journal of Public Policy & Marketing, (Fall), Vol. 28, №2, pp. 259 - 264.

Howard, J. (1957) Marketing management: Analysis and decision. Homewood: Richard D. Irwin.

Hunt, S. (2007) A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline. // Journal of Public Policy & Marketing, (Fall), Vol. 26, № 2, pp. 277 - 283.

Hunt, S. (2018) Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). // Journal of Marketing Management, Vol. 34, № 1 - 2, pp. 16 - 51.

Jones, D., E. Shaw (2018) Avoiding academic irrelevance in the marketing discipline: the promise of the history of marketing thought. // Journal of Marketing Management, Vol. 34, № 1 - 2, pp. 52 - 62.

Jones, D., Shaw, E., McClean, P. (2010) The modern schools of marketing thought. // The SAGE Handbook of Marketing Theory (Edited by P. Maclaran, M.

- Saren, B. Stern, M. Tadajewski). London: SAGE Publications, pp. 42 - 58.
- Keefe, L. (2004) What is the Meaning of Marketing? // Marketing News, Sept. 15, p. 17.
- Keefe, L. (2008) Marketing Defined. // Marketing News, Jan. 15, Vol. 42, № 1, p. 28.
- Levitt, T. (1960) Marketing myopia. // Harvard Business Review, 38 (July-August), pp. 24 - 47.
- Lusch, R. (2007) Marketing's Evolving Identity: Defining our Future. // Journal of Public Policy & Marketing, (Fall), Vol. 26, № 2, pp. 261 - 268.
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965) A Statement of Marketing Philosophy. // Journal of Marketing, Vol. 29, № 1 (Jan), pp. 43 - 44.
- McCarthy, J. (1960) Basic marketing: A managerial approach. Homewood: Richard D. Irwin.
- Ringold, D., Weitz, B. (2007) The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. // Journal of Public Policy & Marketing, (Fall), Vol. 26, № 2, pp. 251 - 260.
- Shaw, A. (1912) Some problems in market distribution. // Quarterly Journal of Economics, 12, pp. 706 - 765.
- Shaw, E., Jones, D., McClean, P. (2010) The early schools of marketing thought. // The SAGE Handbook of Marketing Theory (Edited by P. Maclaran, M. Saren, B. Stern and M. Tadajewski). London: SAGE Publications, pp. 27 - 41.
- Schultz, D. (2005) New Definition of Marketing Reinforces Idea of Integration. // Marketing News, Jan.15, p. 8.
- Stanton, W. (1975) Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill.
- Tosdal, H. (1921) Problems in Sales Management. Chicago: A. W. Shaw Co.
- White, P. (1927) Scientific marketing management: its principles and methods. New York: Harper & Brothers.
- Wilkie, W., Moore, E. (2007) What does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves. // Journal of Public Policy & Marketing, (Fall), Vol. 26, № 2, pp. 269 - 276.
- Zinkhan, G., Williams, B. (2007) The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. // Journal of Public Policy & Marketing, (Fall), Vol. 26, № 2, pp. 284 - 288.

# ЕВОЛЮЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ОФИЦИАЛНИТЕ ДЕФИНИЦИИ ЗА МАРКЕТИНГ

проф. д-р Данчо Данчев

## Резюме

Обект на разглеждане са официалните дефиниции за маркетинг на American Marketing Association (АМА) в светлината на развитието на маркетинговата теория и практика. Направен е обзор на изследователските школи в маркетинга като фундамент на официалните дефиниции. Осъществен е еволюционен анализ на дефинициите за маркетинг на АМА от 1935, 1985, 2004 и 2007 г., като са изяснени предпоставките за тяхното формулиране, позитивните елементи и дефицитите на отделните дефиниции, както и някои насоки за усъвършенстване в съвременните условия. Целта е по-добре да се разбере същността, съдържанието и обхвата на маркетинга, както и значението на неговото адекватно формулиране за академичните изследователи, професионалните маркетинголози, преподавателите и студентите.

*Ключови думи:* маркетинг, дефиниция, АМА

## EVOLUTIONARY ANALYSIS OF FORMAL DEFINITIONS OF MARKETING

Prof. Dr. Dancho Danchev, PhD

### Abstract

The subject is the official marketing definitions of the American Marketing Association (AMA) in the light of the development of marketing theory and practice. An overview of schools of thought in marketing as the foundation of official definitions has been made. An evolutionary analysis of the AMA's marketing definitions from 1935, 1985, 2004 and 2007 was performed, as clarifying the prerequisites for their formulation, the positive elements and deficits of the particular definitions, as well as some guidelines for improvement in contemporary conditions. The aim is to better understand the nature, content and scope of marketing, as well as the importance of its adequate formulation for academic researchers, professional marketers, teachers and students.

*Key words:* marketing, definition, AMA

## Съдържание

<b>Въведение .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Дефиниционният проблем в маркетинга .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Изследователските школи в маркетинга като фундамент на официалните дефиниции.....</b>	<b>14</b>
<b>3. Дефиниция за маркетинг на АМА от 1935 (1948, 1960) година.....</b>	<b>24</b>
<b>4. Дефиниция за маркетинг на АМА от 1985 година.....</b>	<b>32</b>
<b>5. Дефиниция за маркетинг на АМА от 2004 година.....</b>	<b>38</b>
<b>6. Дефиниция за маркетинг на АМА от 2007 (2013, 2020) година.....</b>	<b>50</b>
<b>7. Необходимост от нова дефиниция или усъвършенстване на съществуващата.....</b>	<b>61</b>
<b>Заклучение.....</b>	<b>66</b>
<b>Бележки.....</b>	<b>67</b>
<b>Използвана литература.....</b>	<b>68</b>
<b>Резюме на български език .....</b>	<b>71</b>
<b>Резюме на английски език.....</b>	<b>71</b>