

## EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPT, MARKETING MIX – „MIX OF COMPONENTS“ OR A SET OF ACTIONS

**Venelin Terziev**

Corresponding Member of the Russian Academy of Natural History,  
Professor, Eng., D.Sc. (Economics), D.Sc. (National security), Ph.D.,  
Russian Academy of Natural History, Moscow, Russia  
Vasil Levski National Military University, Veliko Tarnovo, Bulgaria  
University of Rousse, Rousse, Bulgaria [terziev@skmat.com](mailto:terziev@skmat.com)

**Vanja Banabakova**

Vasil Levski National Military University, Veliko Tarnovo, Bulgaria [v.banabakova@abv.bg](mailto:v.banabakova@abv.bg)

**Svilen Stefanov**

Vasil Levski National Military University, Veliko Tarnovo, Bulgaria [sestefanov@abv.bg](mailto:sestefanov@abv.bg)

**Marin Georgiev**

National Military University, Veliko Tarnovo, Bulgaria [clementon@abv.bg](mailto:clementon@abv.bg)

**Abstract:** This article explores the development of marketing in a historical perspective, focusing on the stages of evolution of marketing concept and characteristic features.

The home of marketing is the United States. At the beginning of this century marketing was introduced as a scientific discipline in some of the most renowned American universities. In a short time, marketing gains wide popularity in business circles, as a result of which even before World War I, many of the largest US companies create specialized marketing units in their management structure. In Western Europe, the principles of marketing in business management began to be applied in the 1950s. At this time, the economies of most of the countries in the region had already been restored, as a result of which the domestic market is transformed from a "producer's market" into a "consumer market". This draws the attention of business organizations to the market and its subjects in order to overcome the problems associated with the realization of the goods. From its emergence to the present day, marketing has undergone a complex evolution. With the development of marketing, it is necessary to apply five concepts, which are based on the fact that the main goal of the marketing activity is to provide a balance between several types of interests. According to F. Kotler, four factors have to be taken into account when making marketing decisions: the needs of the consumer, his interests, the interests of the organization and the interests of society. In this context, there are five alternative concepts on the basis of which commercial and non-commercial organizations carry out their marketing activities: production, product, commercial, marketing, social. Concepts can be applied alone or combined, depending on the specific business objectives. A special place in this analysis is dedicated to the concept of marketing-mix, the name refers to the marketing complex that summarizes all the elements and activities that can be used to lead active marketing in organizations. In the marketing literature, the content of the term "marketing mix" is referred to as "P". This name derives from the English words - product, place, price, promotion, which represent the four elements of the marketing mix. Each of these elements forms the relevant marketing policy of the organization aimed at impacting the market. All the marketing mix elements form the marketing policy toolkit. We distinguish between the following types of marketing policy: product policy, pricing policy, distribution policy, communication policy.

**Keywords:** marketing, marketing concept, marketing mix, marketing evolution.

## ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВАТА КОНЦЕПЦИЯ, МАРКЕТИНГ МИКС- „МИКС ОТ СЪСТАВКИ“ ИЛИ НАБОР ОТ ДЕЙСТВИЯ

**Венелин Терзиев**

Член-кореспондент на Руската академия по естествознание, професор,  
доктор на икономическите науки, доктор на военните науки,  
Русенски университет „Ангел Кънчев“, Русе, България  
Национален военен университет „Васил Левски“, Велико Търново, България  
Руска академия по естествознание, Москва, Русия [terziev@skmat.com](mailto:terziev@skmat.com)

**Ваня Банабакова**

Национален военен университет „Васил Левски“ – Велико Търново, България  
[v.banabakova@abv.bg](mailto:v.banabakova@abv.bg)

**Свилен Стефанов**

Национален военен университет „Васил Левски“ – Велико Търново, България  
sestefanov@abv.bg

**Марин Георгиев**

Национален военен университет „Васил Левски“ – Велико Търново, България  
clementon@abv.bg

**Резюме:** Настоящата статия разглежда развитието на маркетингът в исторически аспект, като акцентира на етапите на еволюцията на маркетинговата концепция и характерните особености.

Родината на маркетинга е САЩ. В началото на нашия век той започва да се изучава като научна дисциплина в някои от най-реномираните американски университети. За кратко време маркетингът придобива широка популярност в бизнес средите, в резултат на което още преди. Първата световна война много от най-големите американски компании създават в управленската си структура специализирани маркетингови звена. В Западна Европа принципите на маркетинга в управлението на стопанската дейност започва да се прилагат през 50-те години на нашия век. През това време икономиките на повечето държави от региона са били вече възстановени, в резултат на което вътрешния пазар се превръща от “пазар на производителя” в “пазар на потребителя”. Това насочва вниманието на бизнес организациите към пазара и неговите субекти с цел да преодолеят проблемите, свързани с реализацията на стоките. От своето възникване до наши дни маркетингът претърпява сложна еволюция.

С развитието на маркетинга се налага приложението на пет концепции, които се основават на това, че основната цел на маркетинговата дейност е да се осигури баланс между няколко вида интереси. Според Ф. Котлър, при вземането на маркетингови решения е необходимо да се имат предвид четири фактора: потребности на потребителя, неговите интереси, интересите на организацията и интересите на обществото. Във връзка с това, съществуват пет алтернативни концепции, на основата на които търговските и нетърговските организации осъществяват маркетинговата си дейност: производствена, продуктова, търговска, маркетингова, социална. Концепциите могат да се прилагат самостоятелно или комбинирано в зависимост от конкретните фирмени цели.

Осеобено място в този анализ е отделено на понятието маркетинг-микс, названието представлява маркетинговия комплекс, обобщаващ всички елементи и дейности, с помощта на които може да се води активен маркетинг в организацията. В литературата по маркетинг, съдържанието на понятието „маркетинг-микс”, се обозначава като четири „Р”. Това наименование произлиза от английските думи – product, place, price, promotion (продукт, пласмент, цена, комуникации), които представляват четирите елемента на маркетинг-микса. Всеки един от тези елементи формира съответната маркетингова политика на организацията, целяща въздействие върху пазара. Съвкупността от елементите на маркетинг-микса формира инструментариума на маркетинговата политика. Разграничаваме следните видове маркетингова политика: продуктова политика, ценова политика, дистрибуционна политик , комуникационна политика.

**Ключови думи:** маркетинг, маркетингова концепция, маркетинг- микс, маркетингова еволюция.

**ВЪВЕДЕНИЕ**

Родината на маркетинга е САЩ. В началото на нашия век той започва да се изучава като научна дисциплина в някои от най-реномираните американски университети. За кратко време маркетингът придобива широка популярност в бизнес средите, в резултат на което още преди. Първата световна война много от най-големите американски компании създават в управленската си структура специализирани маркетингови звена.

В Западна Европа принципите на маркетинга в управлението на стопанската дейност започва да се прилагат през 50-те години на нашия век. През това време икономиките на повечето държави от региона са били вече възстановени, в резултат на което вътрешния пазар се превръща от “пазар на производителя” в “пазар на потребителя”. Това насочва вниманието на бизнес организациите към пазара и неговите субекти с цел да преодолеят проблемите, свързани с реализацията на стоките.

От своето възникване до наши дни маркетингът претърпява сложна еволюция.

През *първия етап* от своята поява маркетинговата теория акцентира главно върху функциите и действията на стопанските субекти в процеса на реализация на стоките. На този етап се отделя голямо внимание на рекламата като мощно средство за стимулиране на покупките. През първия етап от развитието си, маркетингът се обособява от общата приложна икономическа теория и започва развитието си като самостоятелна научна и практическа дисциплина. Акцентът е насочен върху проучване и съобразяване с изискванията на потребителите. *Вторият етап* от еволюцията на маркетинга е характерен с трансформирането му в концепция за управлението на бизнес организацията и по-специално на нейната дейност в сферата на пазара. През този етап се налага необходимостта от

извършване на маркетингови проучвания с цел предлагане на пазара на продукти, съобразени с изискванията на потребителите. На *третия етап* от развитието на маркетинговата теория вниманието се концентрира предимно върху изучаването на мотивите, определящи поведението на субектите в процеса на размяната.

Големият интерес на бизнеса към маркетинга представлява силен стимул за развитието на маркетинговата теория. Методическият инструментариум на маркетинга значително се обогатява с приложението на методите на социологията, психологията, иконометрията, статистиката, информатиката и др.

### **МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ**

С развитието на маркетинга се налага приложението на пет концепции, които се основават на това, че основната цел на маркетинговата дейност е да се осигури баланс между няколко вида интереси. Според Ф. Котлър [1], при вземането на маркетингови решения е необходимо да се имат предвид четири фактора: потребности на потребителя, неговите интереси, интересите на организацията и интересите на обществото. Във връзка с това, съществуват пет алтернативни концепции, на основата на които търговските и нетърговските организации осъществяват маркетинговата си дейност: *производствена, продуктова, търговска, маркетингова, социална*. Концепциите могат да се прилагат самостоятелно или комбинирани в зависимост от конкретните фирмени цели.

#### *Производствена концепция*

Тази концепция е една от най-старите ръководни концепции. Прилага се на практика за първи път от Хенри Форд в началото на 20-те век с цел да разшири автомобилния пазар. Форд влага целия си талант в усъвършенстване на масовото производство на автомобили, чрез намаляване на тяхната себестойност, така че да ги направи достъпни за средния американец. Фирма, прилагаща производствената концепция се стреми към снижаване на разходите, чрез производството на голям обем продукция с унифицирани характеристики. По-ниските разходи позволяват намаляване на цената, в резултат на което организацията може да разшири пазара и дори да заеме доминираща позиция на него. Редица японски организации са привърженици на производствената концепция.

Приложението на тази концепция е свързано с предварителни проучвания и анализи в резултат на което е ясно, че потребителите на продукта се интересуват преди всичко от неговата достъпност и ниската му цена. Това допускане е реално при следните условия:

- търсенето на даден продукт превишава предлагането. При тази ситуация, потребители се интересуват повече от това да имат възможност да купят продукта, отколкото от неговите качества;
- потенциалните потребители са с относително ниски доходи;
- разходите за производство на продукта са високи и трябва да се понижат, чрез увеличаване на производителността с цел да се разшири пазара.

Приложението на производствената концепция е характерно и за някои дейности в сферата на услугите – медицински звена, бюра по труда, бюра за издаване на разрешителни и др. Основната характеристика на тази организация е „голям брой обслужвания на час”. Тази форма, обаче, често търпи критика, тъй като се отличава с ниско качество на обслужване и безличие на предлаганите услуги.

#### *Продуктова концепция*

Продуктовата концепция гласи, че потребителите ще одобряват онези продукти, които са с най-високо качество или новаторски характеристики. Мениджърите на организации, ориентирани към продуктовата концепция, влагат цялата си енергия в изработката на свършени продукти, като непрекъснато ги модернизират. Приложението на концепцията се основава на предположението, че потребителите се възхищават от добре произведените продукти, могат да оценят качеството и изработката на продукта и са готови да заплатят по-висока цена само, за да получат допълни изгоди. Ръководителите на организации, прилагащи тази концепция обикновено „са заслепени” от своя продукт и не забелязват, че пазарът може да не е толкова „отворен”. Често се допуска грешката, фирмите да конструират продуктите си с незначително проучване или без да провеждат приучване на мнението на потребителите. Те вярват, че техните инженери знаят по-добре как да оформят и усъвършенстват продукта. Твърде често, те дори не се интересуват от продуктите на конкурентите. Продуктовата концепция може да доведе до „маркетингово късогледство”, ако фокуса е главно върху продукта, а не върху потребностите на потребителя”.

Приложението на продуктовата концепция е свързано с наличието на следните предпоставки:

- организацията концентрира вниманието си върху производството на стоки с високо качество и умерена цена;
- потребителите са заинтересовани от покупката на тези стоки;
- потребителите знаят за наличието на изделия – аналози;

- потребителите осъществяват избора си, чрез сравнение с качеството и цените на изделията – аналози.

#### *Търговска концепция*

Според търговската концепция, ако на потребителите не се въздейства активно, те по принцип няма да купуват достатъчно продукти от организацията. Следователно, организацията трябва да предприеме агресивна промоция (насърчаване) на продажбите. Концепцията предполага, че потребителите проявяват по правило инертност или съпротива при купуване, така че те трябва да бъдат подтикнати към покупка. Ето защо, организациите разполагат със сериозен инструментариум за насърчаване на продажбите и за стимулиране на процеса на купуване. Най-агресивно, търговската концепция се практикува при следните случаи:

- продажба на „нетърсени стоки”.

Това са онези стоки, които обикновено купувачите не възнамеряват да купуват (застраховки, енциклопедии и др). Приложението на търговската концепция е свързано с разработване на най-разнообразни техники за продажба на трудно продаваеми продукти, така че да създадат допълнителни перспективи и да ги предложат като ползи от продуктите си. Трудни продажби има и при търсени стоки като автомобилите.

- реализиране на дейности с идеална цел (фондове за набиране на средства, политически партии и др).

- реализиране на продукция, при наличие на свръх капацитет.

Целта на организацията при такава ситуация е по-скоро да продават това, което произвеждат, отколкото да произвеждат това, което иска пазарът.

Маркетингът, който се базира на надпреварата при продажбите, носи големи рискове. Основният риск е свързан с факта, че целта на приложението на търговската концепция е реализиране на продажбата, без да се отчита удовлетвореността на потребителите от покупката и дали ще направят повторна покупка.

#### *Пазарна концепция*

Пазарната концепция е бизнес философия, която провокира предишните концепции.

Пазарната концепция гласи, че ключът за постигане на целта на организацията е в това да се определят нуждите и желанията на целевите пазари и да се достави очакваното удовлетворение по-ефективно и по-ефикасно от конкурентите.

Теодор Левит прави паралел между търговската и пазарната концепция. Според него „продажбите акцентират върху нуждите на продавача, а маркетингът – върху нуждите на купувача”.

Пазарната концепция се базира на четири основни елемента: целеви пазар, потребност на клиента, координиран маркетинг, рентабилност. Всеки един от елементите на пазарната концепция е необходимо да допринесе за реализиране на по-ефективен маркетинг. Приложението на пазарната концепция изисква организацията да имат „фина настройка” за променящите се потребности на клиента и конкурентните стратегии. Много организации не са узрели за маркетингова активност. Наличието на маркетингов отдел, търговски работници и бюджет за рекламна дейност, не означава със сигурност, че организацията е ориентирана към пазара.

Малко са организациите в световната практика, които са сериозни привърженици на пазарната концепция. Като пример могат да се посочат : Procter & Gamble, Disney, McDonald’s; някои японски фирми като Sony, Toyota, Canon; европейското предприятие Ericsson и др. Тези организации фокусират вниманието си върху клиента и са организирани така, че да отговорят ефективно на променящите се потребности на клиента. Те признават необходимостта от приспособяване на производството и пласмента си към потребителските потребности и оценки, при това по-добре, отколкото правят това конкурентите. Основна цел на организациите, прилагащи маркетинговата концепция е реализиране на повторна покупка от страна на клиентите и благоприятно обществено мнение. Тези организации притежават маркетингова култура, дълбоко залегнала в основата на цялата им структура.

#### *Социална маркетингова концепция*

В последните години редица фактори като замърсяването на околната среда, недостига на ресурси, експлозивното увеличаване на населението на земята, глада и мизерията по цял свят и занемареното социално обслужване, налагат нов поглед върху дейността на организациите. Поставя се въпроса дали предприятията, които отлично задоволяват желанията на отделния потребител, работят и за защита на дългосрочните интереси на потребителите и обществото.

Пазарната концепция отбягва потенциалните конфликти между потребителските желания, потребителските интереси и трайното обществено благополучие. Пример за наличие на конфликт на интереси е производството на безалкохолни напитки. Индустрията за безалкохолни напитки работи за задоволяване на желанието и удобството на потребителите като увеличава дела на кутиите за еднократна

употреба. Обаче тези кутии са огромен разход на ресурси, защото докато една обменна бутилка може да се използва седемнадесет пъти, преди да се изхвърли от употреба, за същото време ще е необходимо да се произведат седемнадесет еднократни кутии. Недостатък на тези кутии е, че много от тях биологично не се разлагат и точно те често замърсяват околната среда. Тези и други подобни ситуации налагат нова концепция, която доразвива маркетинговата концепция. В отделните източници, се използват различни наименования – социална маркетингова концепция, човешка концепция, социално-етичен маркетинг, концепция за разумното потребление и др. Тези наименования засягат различни аспекти на един и същ проблем.

Според Ф. Котлър, социалната маркетингова концепция гласи, че задачата на дадена организация е да определи потребностите, желанията и интересите на целевите пазари като достави удоволствие на клиентите по-ефективно и ефикасно от конкурентите по начин, по който да защити и съхрани както потребителското, така и общественото благосъстояние. Социалната маркетингова концепция изисква от специалистите по маркетинг да балансират три съображения при определянето на тяхната маркетингова политика, а именно, печалбата на предприятието, удовлетворяването на потребителските желания и обществения интерес. Първоначално организациите основават своите маркетингови решения върху максимизирането на печалбата за кратък период от време. По-късно, те осъзнават значението на дългосрочното задоволяване на потребителските желания и това довежда до приложението на маркетинговата концепция. Сега, тенденцията е, организациите да се съобразяват с интересите на обществото при вземане на решения.

Приложението на концепцията за социалния маркетинг, заедно с инструментариума на маркетинговите методи и средства може да доведе до значителни продажби и печалби за предприятията. За целта е необходимо приложението на маркетингова политика, включваща комплекс от маркетингови мероприятия, отнасящи се примерно до: производство и продажба на продукти с естествени съставки в рециклирани опаковки; доставка на суровини от страни с по-слабо развита икономика с цел подпомагане на тяхното развитие; създаване на готовия продукт без предварителна проба върху животни; продажба на стоката на приемлива за целевите пазари цена; извършване на дарения от предприятията, в размер на определен процент от печалбите, на фондове за защита правата на животните, за подслон на бездомни хора и за други обществени каузи.

Резултатът от тези маркетингови мероприятия следва да бъде интерес от страна на клиентите, които също се вълнуват от тези социални проблеми.

Основните маркетингови концепции могат да се прилагат самостоятелно или комбинирано, в зависимост от конкретната пазарна ситуация, възгледите на ръководството на организацията и особеностите на предлагания продукт асортимент.

### **МАРКЕТИНГ-МИКС**

Понятието „маркетинг-микс” представлява маркетинговия комплекс, обобщаващ всички елементи и дейности, с помощта на които може да се води активен маркетинг в организациите. В литературата по маркетинг, съдържанието на понятието „маркетинг-микс”, се обозначава като четири „Р”. Това наименование произлиза от английските думи – product, place, price, promotion (*продукт, пласмент, цена, комуникации*), които представляват четирите елемента на маркетинг-микса. Всеки един от тези елементи формира съответната маркетингова политика на организацията, целяща въздействие върху пазара. Съвкупността от елементите на маркетинг-микса формира инструментариума на маркетинговата политика. Разграничаваме следните видове маркетингова политика:

#### *Продуктова политика*

Тя обхваща група от дейности, насочени към определяне вида на стоките, които ще се произвеждат, съобразно изискванията на пазара. Продуктовите решения са свързани с качество, дизайн, марка, опаковка и обслужване на клиента; с формиране на стратегии за асортименти и нови продукти; с разработване на жизнения цикъл на всеки продукт.

#### *Ценова политика*

Тя е свързана с разработване на ценовите цели и произтичащите от тях ценови стратегии. Ценовата политика включва също определянето на: подходящите методи за ценообразуване; системата на отстъпките и франкировката на цените; анализ на факторите, влияещи върху формирането и равнището на цените.

#### *Дистрибуционна политика*

Тя се провежда в следните насоки: организация и управление на каналите за дистрибуция; формиране структурата на дистрибуционната мрежа; определяне на средствата и формите на продажбата на стоките; осъществяване на физическото придвижване на стоките до крайните потребители.

#### *Комуникационна политика*

Тя е свързана с определянето на комуникационните цели, вида и структурата на елементите на комуникационния микс – разгласа, реклама, публичен рилейшънс, насърчаване на продажбите и лични продажби. Чрез тях организацията формира отношение, убеждение или напомня на потребителите за своите продукти, услуги, образ, идеи, обществена дейност или влияние в обществото. Комуникационните решения са по отношение определянето на: бюджета; творческата стратегия; медийната политика и ефективността.

Основен въпрос на маркетинговата политика е в какво съчетание и с каква интензивност да се използват различните елементи на маркетинг-микса, така че резултатът от положените усилия да бъде максимален. Това съчетание се нарича композиция на елементите на маркетинг-микса. Неговото решаване изисква преди всичко координиране на дейностите с цел да се постигне умножаване на общия ефект от прилагането на маркетинг-микса.

Композицията на елементите на маркетинг-микса е специфична за различните видове продукти. В някои случаи цените имат решаваща роля при закупуването, докато в други се повишава ролята на качеството, опаковката, търговската марка, рекламата и др. Също така, композицията на елементите на маркетинг-микса трябва да бъде съобразена с характеристиките (предпочитанията, навиците, вкусовете) на сравнително голяма еднородна група от потребители (пазарен сегмент) за които е предназначен продукта.

Композицията на елементите на маркетинг-микса се влияе и следователно трябва да отчита и времето, което е една от най-важните независими променливи, даващи отражение върху характера на маркетинговите дейности. В теорията на маркетинга времето се отразява в жизнения цикъл на продукта. За много продукти е характерно, че тяхната реализация на пазара не е вечна. Пазарното съществуване на стоките протича през различни фази, които са с определена последователност във времето и в своята съвкупност описват жизнения цикъл на продукта.

За всяка фаза на жизнения цикъл на продукта е необходимо да се разработи съответна композиция на елементите на маркетинг-микса. През първата фаза е изключително важно да се събуди интересът към изделието на възможно най-голям брой потенциални потребители. При такава ситуация е необходимо да се провежда интензивна рекламна дейност, докато другите елементи имат относително по-малка тежест. Ситуацията се променя, когато изделието е вече познато на потребителя. Тогава на преден план излизат ценовата политика или някой друг от елементите на маркетинга (подобряване качеството на изделието, увеличаване броя на предлаганите разновидности, подобряване организацията на пласмента и други) [2-4].

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

От правилното решаване на въпроса за композицията на елементите на маркетинг-микса зависят постигането на целите на организацията и подобряването на качеството на всички дейности, влизаци в комплекса на маркетинг-микса. Ето защо композицията на елементите на маркетинг-микса трябва да се разглежда като една от съставните части на маркетинговата стратегия.

### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Изд. Класика и стил. С. 2002, стр. 9.
- [2] Банабакова, В. Маркетинг. Велико Търново, 2009.
- [3] Банабакова, В., С. Димитрова, В. Стоянова, Ив. Йонова, В. Цонкова. Маркетинг. ИК при НВУ, Велико Търново, 2004.
- [4] Terziev, V., V. Vanabakova, Marketing. Institute of Management and Knowledge Skopje, 2017.