



## ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИИТЕ

### EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS

Любомир Любенов  
Lyubomir Lyubenov

Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“  
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

**Abstract:** The aim is to structure and synthesize the marketing concepts before and after the traditional marketing concept. The evolution of marketing concepts is presented chronologically, by dividing them into three main types - sales, traditional and holistic. The traditional marketing concept puts the customer and his satisfaction at the center through a traditional 4P mix. It is preceded by three sales marketing concepts - production, product and trade, which emphasize sales through advertising. After the traditional are the holistic marketing concepts – social, ecological / green and sustainable, which aim to increase the lifetime value of customers, achieve sustainable development and environmental protection, by upgrading the traditional 4P toolkit with new tools – 4C, 4R, 4I and etc.

**Keywords:** concepts, sales, traditional, holistic.

**JEL:** M 31, M 39.

### ВЪВЕДЕНИЕ

Важно значение за разбиране същността на маркетинга има познаването на историческия път, предшестваш както утвърждаването на традиционната маркетинг концепция, така и развитието на концепциите след нея. До настоящия момент еволюционно във времето са се формирали няколко маркетинг концепции (Kumar et al., 2013; Кехайова-Стойчева и др., 2013; Любенов, 2013; Katrandjiev, 2016 и др.): производствена, продуктова, търговска, традиционна, социална, еко и зелена, устойчива. Те показват еволюционното развитие на маркетинг концепциите. Днес се препоръчва прилагането на всички маркетинг концепции, според конкретните условия, като една от тях е водеща – доминираща в маркетинга на организацията.

Маркетингът става академична дисциплина през 1901 г. (Любенов, 2013). Първите три концепции (производствена, продуктова и търговска) се фокусират върху продажбите на продукти чрез реклама. Традиционната маркетинг концепция се фокусира върху клиентите, чрез удовлетворяване с маркетинг инструменти/ микс – 4P (продукт, пласмент, промоция и цена). Холистичните маркетинг концепции (социална, еко-/ зелена, устойчива и др.) търсят баланс между интересите на обществото, опазване на околната среда и увеличаване на пожизнената стойност на клиентите. Те използват различен микс от класическия – 4C (потребител, удобство, комуникация, разходи), 4R (задържане и възстановяване, послания и взаимоотношения), 4I (информация, иновация, интеграция, разследване) и др.

Основната цел на изследването е структуриране и синтез на маркетинг концепциите преди и след традиционната маркетинг концепция.

## **ИЗЛОЖЕНИЕ**

Предшестващите традиционната маркетинг концепция поставят фокус върху продажбите. Традиционната маркетинг концепция поставя акцент върху клиентите и по-доброто им удовлетворяване от конкурентите, а тези след нея върху пожизнената стойност на клиентите при опазване на околната среда и постигане на устойчиво развитие. Съобразно това са обособени три основни групи маркетинг концепции – продажбени, традиционна и холистични. Структурата и задачите на изследването са аналогични на обособените три основни групи маркетинг концепции.

### **Продажбени маркетинг концепции**

Към продажбените маркетинг концепции спадат производствената, продуктовата и търговската, тъй като са фокусирани върху продажбите. Те акцентират върху продажбите чрез реклама на продукти, за постигане на определен обем на продажбите и печалбата. Производствената концепция се отнася към първите 30 години на XX век. Редица представители на маркетинг теорията разглеждат продуктовата и търговската концепция като стратегическа ориентация към продажби. Те господстват в периода след кризата от 1929–1933 г. до 60-те години на XX век (Любенов, 2014). Тази криза е двигател на промяната към стратегическа ориентация на организациите, заедно с нарастващите производствени възможности и диверсификация на потребителски изисквания.

В центъра на производствената концепция стои производителността. Основната цел на организациите, които я прилагат е масовото производство на даден продукт, постигане на висока производителност на труда и ниска себестойност на продукцията. Производствено ориентирани организации се стремят да произведат максимално количество продукция. Те са съсредоточени върху разширяването и рационализирането на производството и намаляването на производствените разходи на принципа „икономии от мащаба“. Разчита се на сигурни потребители, за привличането на които не се изразходват значителни средства, т.е. изискванията за разширяване и рационализация на производството доминират над търсенето на потребителите.

В центъра на продуктовата концепция стои продукта, с неговите качествени характеристики. Прекаленият акцент върху продукта, обаче води до създаване на продукти сурогати, като: свръх сложен софтуер, с който могат да работят безпроблемно неговите създатели; лазерен капан за лов на гризачи, които е десетки пъти по-скъп от своя механичен побратим, а има успеваемост на улова с няколко процента повече др. Концепцията е удачна за организации от непроизводствената сфера – идеи и услуги, които потребителите не могат предварително да усетят и видят. Усилията са концентрирани върху дейността на организацията, като на втори план остават реалните потребности, желания и претенции на потребителите.

В центъра на търговската концепция стои продажбата на всяка цена. Смятало се е, че търговската концепция залага предимно на краткосрочни цели – да се продаде наличната продукция, да се намерят поръчки за определено производство, като не се търси дългосрочно утвърждаване на пазара. Днес търговската концепция предполага директно общуване с купувача, поради което много от техниките на тази концепция се причисляват към персоналните продажби, предполагащи и изграждането на трайни взаимоотношения с клиентите. Потребителят с неговите реални потребности, все още не е обект на професионално изследване като предпоставка за вземане на решение какво да се произведе и предложи на пазара.

### **Традиционна маркетинг концепция**

От средата на 50-те години на XX век съществено се променя съдържанието, структурата и приоритетите в системата от ценности на организацията. Осъзнава се, че е необходима промяна в принципите, а не в начините на тяхната реализация – приоритетна става ролята на потребителя. Тази концепция предполага, че в условията на конкурентна борба организациите трябва да се насочат към опознаване на потребителите и тяхното удовлетворяване. Прилагащите маркетинг концепцията трябва да вземат решения за това как ще се пласира и промоцира продукта, така че да достигне до потребителите в точното време и на точното място, като при това им се представи най-удобния за тях начин за покупка, съобразно конкретните условия на маркетинг средата – конкуренция, законодателство и др.

В центъра на традиционната маркетинг концепция стоят потребителите с техните нужди и потребности. Тази концепция има три основни предпоставки: ориентация към пазара, персоналът в служба на потребителите и стремеж към печалба. Това показва принципна разлика с продажбените концепции и еволюция в разбиранията за същността на маркетинга. Епохата на 60-те и 70-те год. на XX век се характеризира с динамична диверсификация на потребителското търсене, бързи и трудно предсказуеми промени на бизнес средата в условията на ускорена интернационализация и нарастващо значение на научно-техническия прогрес. Тези процеси водят до развитие и обогатяване на маркетинг инструментариума. Маркетингът се превръща във важно оръжие на организацията в конкурентната ѝ борба.

### **Холистични маркетинг концепции**

За разлика от предходните маркетинг концепции, в центъра на които стои продажбата или потребителя, те не са насочени само към тях, а ги разглеждат във взаимодействие и симбиоза с други елементи на маркетинг средата - заинтересованите страни и др. Сложността на реалното приложение на холистичните маркетинг концепции в условията на пазарна икономика с интензивна конкуренция, обуславя същественото място и роля на държавата в качеството ѝ на прилагаща конкретна маркетинг концепция. Затова холистичните маркетинг концепции може да се осъществяват успешно от държавните институции, за създаване на благоприятни условия и предпоставки за развитие на бизнеса, за опазване на интересите на потребителите и обществото като цяло, на националната сигурност и др.

Най-важният аспект на социалната маркетинг концепция, която се заражда в началото на 70-те год. на XX век е свързан с въпроси за обществената оценка на дейността на организацията, базирана върху ползата или вредата от нейния продукт – гарантиране на здравето и сигурността на потребителите, опазването на околната среда и др. В центъра ѝ стои удовлетворяването на разумните нужди и потребности на потребителя и обществото като цяло. При сблъсък между интересите на потребителя, организацията и обществото като цяло, на преден план излизат интересите на обществото. Социалната маркетинг концепция търси баланс между три фактора: удовлетворяване разумните потребности на потребителите, благосъстояние на обществото, печалба за организацията.

В началото на 80-те години на XX век екологичната маркетинг концепция се ориентира към разрешаване на проблемите на околната среда и намаляване на въздействието на вредни продукти, които имат негативно въздействие върху екосистемите. Тази концепция е за удовлетворяване на клиентите и намаляване на екологичните щети. В началото на 90-те години на XX век се появява концепцията зелен маркетинг, която се фокусира главно върху чисти технологични процеси, които водят до създаване на нови иновационни продукти, които отчитат глобалното замърсяване и отпадъците. Тя еволюира до концепция за устойчив зелен маркетинг, съобразно която организациите трябва да произвеждат природосъобразни продукти (Любенов Л. 2023), поради екологично насочени клиенти, желаещи такива технологии и продукти.

В края на XX век и началото на XXI век се формира концепцията за устойчив маркетинг, която произтича от концепцията за устойчиво развитие. Устойчивият маркетинг е процес на създаване, общуване и предоставяне на ценност на потребителите с оглед удовлетворяване на техните нужди и спазване на изискванията за опазване на околната среда, без да се излагат на риск възможностите за посрещане на нуждите на бъдещите поколения. Той се базира на три критерия: удовлетворяване нуждите на клиентите, постигане целите на организацията и съвместимост с екосистемите. Концепцията за устойчив маркетинг се утвърждава като рамка за дейностите на всички икономически и нестопански субекти на съвременния пазар и на други заинтересовани страни като правителства, местни и регионални власти.

В Табл. 1 е представена хронологично еволюцията на маркетинг концепциите, чрез обособяването им в три основни вида – продажбени, традиционна и холистични. Традиционната маркетинг концепция поставя в центъра клиента и неговото удовлетворяване. Тя е предшествана от три продажбени маркетинг концепции – производствена, продуктова и търговска, които поставят акцент върху продажбите. След традиционната са холистичните концепции – социална, екологична/ зелена и на устойчивия маркетинг, които представляват комплексно разширение и допълнение

на традиционната маркетинг концепция, в резултат на социални, зелени и дигитални трансформации, за постигане на устойчиво развитие на бъдещите поколения при опазване на околната среда.

Табл. 1. Еволюция на маркетинг концепциите

Маркетинг концепции	Начален момент	Фокус	Средства и инструменти	Цели
Продажбени: – производствена; – продуктова; – търговска.	Организация: фабрика-производител, търговец	Продукти	Продажби и реклама	Печалба чрез количество на продажбите
Традиционна	Различни нужди на потребителите	Подходящи оферти и маркетинг микс	Сегментиране, таргетиране и позициониране, класически 4Р	Печалба чрез задоволяване на клиентите
Холистични: – социална; – еко- и зелена; – устойчива.	Индивидуални изисквания на потребители и на институции за опазване на околната среда	Стойност за клиента, способности на организацията и съвместна мрежа	Управление на база от данни, интеграция на заинтересованите страни и веригата на стойностната, 4С, 4R, 4I и др.	Печеливш ръст чрез увеличение на клиентския дял, лоялността и пожизнената стойност на клиентите

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представена е хронологично еволюцията на маркетинг концепциите, чрез обособяването им в три основни вида – продажбени, традиционна и холистични. Традиционната маркетинг концепция поставя в центъра клиента и неговото удовлетворяване чрез традиционен инструментариум 4Р. Тя е предшествана от три продажбени маркетинг концепции – производствена, продуктова и търговска, които поставят акцент върху продажбите чрез реклама. След традиционната са холистичните маркетинг концепции – социална, екологична/ зелена и устойчива, които целят увеличаване на пожизнената стойност на клиентите, постигане на устойчиво развитие и опазване на околната среда чрез надграждане на традиционния инструментариум 4Р с нови инструменти - 4С, 4R, 4I и др.

## REFERENCES:

- Kehaiova-Stoicheva, M., Ivanov, S., & Nedev, J. 2013.** Sustainable marketing activities in the “green circle”. Management and Sustainable Development, 38(15). (in Bulgarian).
- Kumar V., Z. Rahman, A. Kazmi. 2013.** Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. Global Business Review, 14(4).
- Katrandjiev H. 2016.** Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives, 1(7).
- Lyubenov L. 2014.** Marketing, second edition, Ruse University, Ruse, ISBN 978-954-712-617-6. (in Bulgarian).
- Lyubenov L. 2023.** Marketing strategies of agricultural sectors and regions: factor for supra-regional competitiveness, ISBN 978-619-207-269-8. (in Bulgarian).

## За контакти:

Любомир Любенов, доцент, дн  
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Георги Козарев“ 1, корпус 4  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет  
Катедра Икономическа теория и МИО  
Ел. поща: llyubenov@ts.uni-vt.bg