КОРЕНИТЕ НА СЪВРЕМЕННИЯ МАРКЕТИНГ: ИСТОРИЧЕСКИ ПОГЛЕД КЪМ ОФОРМЯНЕТО НА МАРКЕТИНГА КАТО НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА В ПЕРИОДА 1900 -1910 ГОДИНА И ДИНАМИКАТА НА НЕГОВОТО РАЗВИТИЕ СЛЕД ТОВА

доц. д-р Христо Катранджиев
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“
Email: katrandjiev@unwe.bg; тел. 0885 531 937

THE ROOTS OF CONTEMPORARY MARKETING: A HISTORICAL LOOK ON THE EMERGING OF MARKETING AS A SCIENTIFIC DISCIPLINE WITHIN THE PERIOD 1900-1910 AND THE DYNAMICS OF ITS DEVELOPMENT AFTERWARD

Assoc. Prof. Hristo Katrandjiev, PhD
University of National and World Economy
Department „Marketing and Strategic Planning”
Email: katrandjiev@unwe.bg; mob. +359 885 531 937

Резюме: *На основата на историческия метод в настоящия доклад се проследяват първите стъпки в развитието на маркетинга като самостоятелна научна дисцип-лина. Представен е процесът на навлизане на маркетинга като университетска дисципли-на и са коментирани първите книги в областта на маркетинга от периода 1900 - 1910 г. Чрез функционалността Ngram Viewer на Google са анализирани относителните дялове на публикации с маркетингова тематика на английски, руски, френски, немски и китайски езици.*

Ключови думи: *маркетинг, еволюция на маркетинга*

Abstract: *Following the historical method, the presented paper traces the first footsteps of marketing evolution as an independent scientific discipline. We describe the rise of marketing as a university discipline. The first marketing books within the period 1900-1910 are discussed. The proportions of marketing publications in English, Russian, German, French, and Chinese are analyzed via Google's Ngram Viewer.*

Key words: *marketing, marketing evolution*

1. Въведение

Целта на настоящия доклад е да проследи и да анализира възникването на маркетинга като научна дисциплина в периода 1900-1910 г. По принцип някои от базисните маркетингови концепции могат да бъдат открити на идейно ниво (без да са облечени изрично в научна терминология) много по-рано – още в трудовете на Платон, Сократ, Аристотел и др. Но на този въпрос ще се спрем в отделна публикация. В настоящата фокусът пада върху формирането на маркетинга като научна дисциплина в съвременния смисъл на думата.

Обект на изследването са публикациите и учебните програми на висшите учебни заведения от периода 1900-1910 г., както и публикации, посветени на маркетинга, издадени в периода 1880-2008 г.

Предмет на изследването е възникването и развитието на маркетинга като съвременна научна дисциплина.

Възприет е **историческият метод на изследване**.

2. Възникване на маркетинга като учебна дисциплина

Робърт Бартелс датира „старта“ на маркетинговата еволюция в самото начало на XX век. В изследването си той изхожда от академичните среди, които според него „са изиграли основна роля в развитието на маркетинговата мисъл“[1]. Бартелс твърди, че университетите започват да предлагат маркетингови дисциплини на своите студенти „по-скоро като следствие на стремежа за разрешаване на образователни въпроси, а не толкова като откликване на потребностите на бизнеса“.

Първите учебни дисциплини, които биха могли да се причислят към маркетинговите, са свързани с дистрибуционната политика и по това време са били назовавани „distributive industries”. В *Таблица 1* са представени първите университети, които предлагат учебни дисциплини от този тип.

Таблица 1. *Хронология на навлизането на маркетинга като учебна дисциплина**

Година	Университет	Преподавател	Наименование на учебната дисциплина
1902	Мичигански университет *University of Michigan*	Едуард Дейвид Джоунс *E. D. Jones*	Distributive and Regulative Industries of the United States
1902	Калифорнийски университет *University of California*	Саймън Литмън *Simon Litman*	Technique of trade and commerce, Recent European Commercial policies
1902	Илинойски университет *University of Illinois*	Джордж Фиск *George Fisk*	Commercial Geography, Commercial Politics
1903	Пенсилвански университет *University of Pennsylvania*	Уолтър Крузи *Walter E. Kreusi*	The Marketing of Products
1904	Пенсилвански университет *University of Pennsylvania*	by H. S. Person	The Marketing of Products
1905	Държавен университет в Охайо *The Ohio State University*	Джеймс Хагърти *James E. Hagerty*	The Distribution of Products

[1] Bartels, R., *The History of Marketing Thought*, 1988, 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, c. 21.

1908	Северозападен уиверситет, Училище по търговия *Northwestern University, School of Commerce*	Уолтър Скот *Walter Dill Scott*	През 1908 г. отваря врати Училището по търговия към Северозападния университет, където се предлагат специалности като реклама (Advertising), продажбени умения (Salesmanship) и мърчандайзинг (Merchandising)
1909	Питсбъргски университет *University of Pittsburgh*	-	Marketing of Products
1909	Харвардски университет *Harvard University*	Пол Черингтън *Paul T. Cherington*	Commercial Organization and Methods
1910	Уисконски университет *University of Wisconsin*,	Ралф Бътлър *Ralph Starr Butler*	Marketing Methods

* Раработена по: Bartels, R., *The History of Marketing Thought*. 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988.; Hagerty, J. E., Cherington, P., T., *1915-1942: A Finding Aid*, Harvard Business School, Papers,Boston, MA 02163, October, 2007, „Experiences of an Early Marketing Teacher," Journal of Marketing, I (July, 1936), 20.; 1908-1909 Bulletin of Northwestern University, Vol. vm, July 1908, № 2, с. 21-22; Weitz, B., Wensley, R., *Handbook of Marketing*, Sage Publication Ltd, 1st ed., 2002; Butler, R.S., *Marketing Methods and Salesmanship*, Alexander Hamilton Institute, Modern Business, Volume 5, New York, 1917.

Имайки предвид все още незрялата маркетингова мисъл и все още неоформеното разбиране за маркетингова концепция по това време, необходимо е да се отбележи, че всъщност това са „ранни наименования на дисциплината, която по-късно ще бъде наречена маркетинг"[2]. Например през 1902 г. Мичиганският университет включва в учебния си план дисциплината „Дистрибуционни и регулативни браншове в САЩ" (Distributive and Regulative Industries of the United States), а Държаният университет в Охайо предлага на студентите си дисциплината „Дистрибуция на продукти" (The Distribution of Products).

Очевидно е, че през този период, и особено в неговото начало, е налице осъзнаване на проблемите и възможностите, произхождащи от сферата на дистрибуцията. Именно по това време се поставят основите на регулярното събиране на пазарна информация. Успоредно с тази тенденция протичат и други важни процеси – за „изграждане" на новата научна дисциплина се „заемат" понятия от вече утвърдени такива като икономикс, психология, социология, управление и др. Основната цел на този процес е усъвършенстване на търговския мениджмънт.

Появяват се и пионерни университетски дисциплини, третиращи въпроси, свързани с маркетинга. Първите университетски преподаватели, които предлагат маркетингови дисциплини, разработват лекциите са на база на фрагментарна информация и

[2] Bartels, R., *The History of Marketing Thought*, 1988, 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, с. 22.

изолирано един от друг[3]. Университетите, в които първоначално стартира преподаването на маркетингови дисциплини, по-късно, както отбелязва Робърт Бартелс, се превръщат във важни центрове за обучение по маркетинг. До 1920 г. обаче, лидери в „интектуалното оформяне на маркетинга“ се превръщат Харвардският Университет и Уисконският Университет.

3. Първи публикации в областта на маркетинга (1900-1910)

Една от първите публикации по въпросите на маркетинга от този период е с автор Франклин Кроуел (Franklin Crowel) и се появява през 1901 г. под формата на доклад за Индустриалната Комисия на САЩ[4]. Посветен е на дистрибуцията на земеделски продукти и представлява впечатляващ за времето си анализ на дистрибуционната система на тези продукти. Във въпросния доклад, независимо че е изпълнен с калкулации, числа и други от този род, все пак „генералните идеи на маркетинга“ за първи се излагат писмено[5]. Нещо повече – той се превръща в един от основните литературни източници за изготвяне на курсове по маркетинг чак до 1920 г.

През 1917 г. от печат излиза книгата „Маркетингови методи“ (Marketing methods,[6]) на Ралф Бътлър, която е продължение на разработения от него курс по маркетинг през 1910 г. в Уисконския университет. По повод разработването на този курс Бътлър споделя[7]:

Когато анализирах понятието „продажби“, аз развих идеята, че личните продажби и рекламата представляват само финалната част на продажбения процес. Опитът ми в Проктър&Гембъл ме е научил, че производител, който желае да пласира продукцията си, трябва да обмисли и да намери решение на значително по-широк кръг въпроси от това да наеме продавачи или да публикува рекламна обява във вестника.

Направих си труда да прегледам оскъдната литература, посветена на този въпрос, и бях силно озадачен, когато открих, че това поле никога не било засягано, от който и да било автор. Тогава реших да разработя учебна дисциплина, покриваща тази област на бизнеса.

Казано накратко, предметът, с който имах намерения да се занимавам, включваше проучване на всички онези задачи, които един производител трябва да изпълни преди да стигне до услугите на продавачи или до реклама. Необходимо беше да се даде име на тази част от бизнес дейността. Много добре си спомням трудностите,

[3] Сред имената на пионерите в преподаването на маркетингови дисциплини са: проф. Едуард Дейвид Джоунс (Eduard David Jones), за когото се счита, че през 1902 г. е разработил първият курс по маркетинг в Мичиганския университет; проф. Саймън Литман (Simon Litman) от Калифорнийския университет; проф. Джордж М. Фиск (George M. Fisk) от Илийнойския Университет; проф. Джеймс Едуард Хагърти (James Edward Hagerty) от Държавния Университет в Охайо и др. За повече информация вж. Weitz, B., Wensley, R., Handbook of Marketing, Sage Publication Ltd, 1st ed., 2002.

[4] Crowel, F., Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products, Washington DC, Government Printing Office, 1901.
(https://ia600406.us.archive.org/21/items/cu31924019128929/cu31924019128929.pdf, (20.08.2104)

[5] Bartels, R., *The History of Marketing Thought*, 1988, 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, c. 142.

[6] Butler, R.S., Marketing Methods and Salesmanship, Alexander Hamilton Institute, Modern Business, Volume 5, New York, 1917, https://archive.org/details/marketingmethods00alexrich, (21/08/2014).

[7] Bartels, R., *The History of Marketing Thought*, 1988, 3rd ed., Columbus, OH: Publishing Horizons, c. 24, c. 294-295.

които изпитах докато открия подходящото наименование, но най-накрая реших то да бъде „Маркетингови методи“ (Marketing Methods).

В рамките на десетилетието след 1900 г. „откриването на маркетинга“ (по Бартелс) е факт. Наблюдава се приемане на „маркетинговата мисъл“ в някои университетски учебни дисциплини, както и в някои немногобройни публикации. В рамките на този период вниманието се фокусира най-вече върху ефективното управление на дистрибуцията и търговските отношения. Към края на периода понятието „marketing” за първи път започва да се употребява на английски език като съществително (по Бартелс). Около 1910 г. се появяват първите по-сериозни опити за концептуализиране на маркетинга, които бележат края на периода на откриване (1900-1910) и началото на периода на концептуализране (1910-1920).

4. Публикации на темата маркетинг в периода 1880-2008 г. – анализ чрез инструмента Ngram Viewer на Google

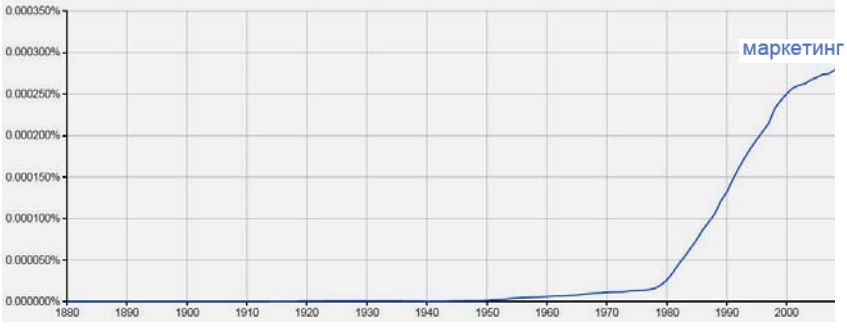
Инструментът Ngram Viewer е създаден и официално предложен за безплатно ползване от Google през 2010 година. Той позволява създаване на графично изображение на честотата на употреба на определена дума в дигитализирани от Google книги. Базата данни с дигитализирани книги надхвърля 5 000 000 и (засега) обхваща период от приблизително 500 години – от 1500 г. до 2008 г. Интернет потребителите имат възможност да анализират честотата на употреба на над 500 000 000 000 думи на различни езици. Ngram Viewer изчислява относителните дялове на книгите, в които се съдържа определена дума (например „маркетинг“) в рамките на всички книги, които са издадени през съответната година. Необходимо е изрично да се напомни, че става дума за книгите, които са дигитализирани. Наборът от езици, за които се предлага тази услуга, засега е ограничен и включва: английски, руски, немски, френски, испански, италиански, иврит и китайски. За някои от тях (английски, руски, немски, френски и китайски) проведохме нарочен анализ на честотата на употреба на понятието маркетинг за периода 1880-2008 г.

Анализът на честотата на употреба на понятието „marketing” в книгите на английски език потвърждава, че началото на маркетинговата еволюция съвпада с по-горе дискутирания период, а именно – 1900-1910 г.



Фигура 1. *Резултати от търсенето с Ngram Viewer на думата „marketing” в книги на английски език*

Както може да се види на *Фигура 1*, началото на нарастването на честотата на споменаване на думата „marketing" в книгите на английски език започва осезателно да нараства именно в периода 1900-1910 г. По време на Голямата икономическа криза (1929-1933) и Втората Световна Война се констатират спадове. Като цяло обаче, е налице тенденция на нарастване на относителния дял на книгите, посветени на маркетинга.



Фигура 2. *Резултати от търсенето с Ngram Viewer на думата „маркетинг" в книги на руски език*

Що се отнася до навлизането на понятието „маркетинг" в руската научна (и друга) литература, може да се каже че, нейната употреба започва относително плахо след 1950 г., след което се констатира много бавно нарастване на честотата на нейното споменаване в литературата на руски език чак до началото на 80-те години на XX век, след което „тръгва" стремглаво нагоре през 80-те, 90-те и дори след 2000 г. (*Фигура 2*).



Фигура 3. *Резултати от търсенето с Ngram Viewer на думата „marketing" в книги на немски език*

В немскоезичната литература понятието „marketing" навлиза в периода 1920-1930 г., и по-точно след 1924 г. *(Фигура 3)*. В периода около Втората Световна война се забелязва логичен спад на честотата на употреба на това понятие в книгите на

немски език. Веднага след Втората световна война тази честота бележи увеличение, което достига пик през 70-те години на XX век, след което през 80-те години се забелязва временен спад. През 90-те години отново се констатира нарастване на интереса към маркетинга, а след 2000-та година публикуваните книги на маркетингова тематика на немски език са толкова много, че кривата на нарастване на честотата е почти вертикална.



Фигура 4. *Резултати от търсенето с Ngram Viewer на думата „marketing" в книги на френски език*

Във френско-езичните публикации понятието „marketing" навлиза сравнително късно. По-осезателно увеличение на честотата на употреба на неговото споменаване в книгите на френски език се забелязва след 1945 г., но истинският възход започва в края на 50-те и началото на 60-те години на XX век (*Фигура 4*). От този период насетне относителният дял на публикациите, посветени на маркетинга, се увеличават почти непрекъснато.



Фигура 5. *Резултати от търсенето с Ngram Viewer на думата „marketing" и „***市场营销***"* (китайската дума за маркетинг) *в книги на китайски език*

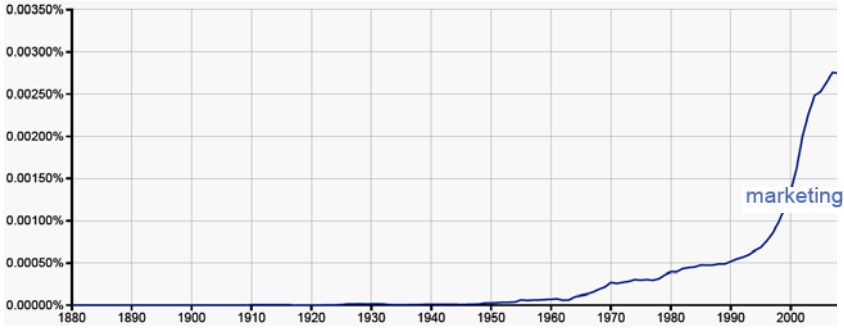
В литературата на китайски език понятието маркетинг се среща както в неговата английска форма (marketing), така и на китайски език (**市场营销**). Тенденцията, както се вижда от *Фигура 5,* е категорично възприемане на китайска форма след 1980 г. В китайската литература понятието „маркетинг“ се появява в началото на 20-те години, сравнително бързо навлиза и след края на 30-те години на XX век почти не се издават книги, които да го съдържат в себе си. След 1945 г. се забелязва минимално равнище на употреба на китайската дума за маркетинг (**市场营销**), която обаче нараства значимо едва през 80-те години. За сметка на това обаче, нарастването е впечатляващо (*Фигура 5*).



Фигура 6. *Резултати от търсенето с Ngram Viewer на думата „marketing” в книги на испански език*

В книгите на испански език понятието „marketing” започва да се среща по-осезателно след средата на 60-те години на XX век (*Фигура 6*). След бавно нарастване на относителния дял на маркетинговата литература на испански език в следващите 20 години (1960-1980) от средата на 80-те години следва стремглаво нарастване на маркетинговата литература на испански език. Може да се каже, че се наблюдава модел на нарастване на относителния дял на публикациите в сферата на маркетинга, сходен на модела на изданията на френски език.

Динамиката на относителния дял на маркетинговата литература на италиански език сред всички дигитализирани от Google италиански книги е сходна със съответните динамики на публикациите на испански и френски езици (*Фигура 7*). Разбира се става дума само за приблизително сходство – дори и с просто око се вижда, че са налице специфични вариации в относителните дялове на маркетинговите публикации на въпросните езици. Така например маркетинговата литература на италиански език, подобно на литературата на френски и испански, бележи началото на нарастване на относителния си дял в средата на 60-те години на XX век. Но за разлика от маркетинговите публикации на френски и испански, тези на италиански започват да нарастват ускорено 10 години по-късно – след средата на 90-те години на XX век.



Фигура 7. *Резултати от търсенето с Ngram Viewer на думата „marketing" в книги на италиански език*

От анализа на честотата на публикациите на маркетингова тематика, осъществен с помощта на Ngram Viewer, могат да се направят следните изводи:

1. Понятието маркетинг се формира в англоезичната литература. Анализът на курсовете и дисциплините, преподавани в американските университети в началото на века, показват, че именно там са поставени основите на съвременния маркетинг. От тогава досега публикациите в сферата на маркетинга на английски език бележат почти непрекъснат възход, който логично е нарушен в два периода – по време на Голяма икономическа криза (1929-1933) и по време на Втората Световна Война.

2. След появата на маркетинга като научно понятие в литературата на английски език в периода 1900-1910 г. може да се каже, че започва неговият „поход" и в научната литература на други езици. Първият от тях е немският – в публикуваните книги на немски език понятието маркетинг осезателно започва да присъства след 1920 г., след което следва драстичен спад в периода около Втората Световна Война, след което обаче следва нов възход. Пикът на този възход е през първата половина на 70-те години на XX век, след което се наблюдава намаление на относителния дял на маркетинговата литература, което в края на 80-те години се констатира бързо нарастване. Тази динамика е интересна сама по себе си, но анализът на причините за нея излиза извън обхвата на настоящия доклад.

3. Публикациите в областта на маркетинга имат интересна динамика в Китай, където в периода 1920-1935 г. се наблюдава малък бум на издадените книги, третиращи в една или друга степен маркетинговата тематика. През този период в Китай се употребява английската дума „marketing". След 1935 г. издаването на маркетингова литература в Китай рязко спира, за да се възобнови отново в началото на 80-те години, когато относителният дял на маркетинговите публикации бележи рязък възход. По това време вече се използва китайската дума за маркетинг (市场营销). Анализът на причините за тази своеобразна динамика на публикациите на китайски език в сферата на маркетинга ще оставим за друго изследване.

4. Понятието маркетинг продължава шествието в световната литература на „територията" на френския език, при който книгите на маркетингова тематика увеличават относителния си дял в периода след 1935 г., което увеличение става по-значимо след 1945 г.

5. След 1950 г. изданията, посветени на маркетинга, започват да се прокрадват и в литературата на руски език. Истински бум обаче на маркетинговата литература на руски език се констатира след началото на 80-те години.

6. След 1960 г. започват да се появяват и маркетингови издания на испански и италиански език.

7. Като цяло през 80-те години се наблюдава невиждан до този момент ръст на публикациите в сферата на маркетинга на всички изследвани езици. Този ръст бележи спад след 2000 година при изданията на английски, и китайски, докато при изданията на руски, немски, испански и италиански той все още продължава. Налага се изводът, че бумът на маркетингова литература, който датира от 80-те години на 20-ти век има тенденция да намалява при онези езици, при които по-рано е започнало първоначалното издаване на маркетингова литература. Съответно при езиците, на които издаването на книги по маркетинг е започнало в по-късен период, този бум е по-продължителен. Изглежда се наблюдава своего рода наваксване.

Инструментът Ngram Viewer на Google представлява интересно нововъведение, което предоставя възможност за бързи анализи с почти нулеви разходи. Визуализирането на резултатите е атрактивно и лесно разбираемо като диапазонът на семантичния анализ е с космически мащаби (над 500 млрд. думи). Научната обективност и академичната етика обаче изискват да се посочат и неговите слабости, които се свеждат до следното:

1. При дигитализирането на книгите се използва софтуер за Оптично разпознаване на символи (Optical Character Recognition – OCR), който на настоящия етап е несъвършен и допуска грешки при разпознаването на текст.[8]

2. Друга критика към инструмента Ngram Viewer е свързана с базата с данни. Тази база включва над 5 000 000 книги, но те представляват 4% от всички издадени книги след 1880 г.[9]

5. Заключение

В най-ранния период от развитието на маркетинга като наука акцентът пада върху отделни полета като дистрибуция, търговия, продажби и др. Най-често маркетинговото мислене от този период гравитира около понятията дистрибуция и търговия. Нещо повече – в самото начало на зараждането на маркетинга като наука почти се слага знак на равенство между маркетинг и дистрибуция. В период 1900-1910 г. Концепцията еволюира до момента, в който за първи път се появява понятието маркетинг (като съществително). Това понятие за първи път се появява в труда на Ралф Бътлър, който беше дискутиран по-горе.

Необходимо е да се отбележи приносът на американските университети за разработването и въвеждането на маркетинга като научна дисциплина и най-вече на: Мичигански университет, Калифорнийски университет, Илинойски университет, Пенсилвански университет, Държавен университет в Охайо, Питсбургски университет, Харвардски университет и Уисконски университет.

В периода 1900-1910 година кристализира маркетинговата концепция в нейния праобраз. В следващите години тя ще претърпи сериозно развитие не само в САЩ, но

[8] Google Ngrams: OCR and Metadata, http://web.resourceshelf.com/go/resourceblog/62743 (07/06/2015).

[9] Nunberg, G., Humanities research with the Google Books corpus, Computational Linguistics Blog, http://languagelog.ldc.upenn.edu/nll/?p=2847 (07/06/2015).

и в други страни. Изучаването на маркетинг ще стане неизменна част от обучението на студентите в бизнес ориентираните специалности по цял свят.

Интересна е еволюцията и развитието на маркетинга в годините след 1910 г., но подобна дискусия би излязла извън целите на настоящи доклад и би довела до прекомерно увеличаване на обема му.

Вместо това, във връзка с целта на настоящия доклад, анализирахме динамиката на публикациите в сферата на маркетинга чрез Ngram Vewer. Този анализ потвърди, че в периода 1900-1910 г. наистина се ражда научната концепция за маркетинга. С риск да се излезе извън първоначалния предмет на изследване, проведохме анализ на динамиката на публикациите в областта на маркетинга на английски, руски, немски, френски, китайски, испански и италиански езици. Очертахме „марша“ на маркетинга от английската научна литература през немската, китайската, френската, руската, испанската и италианската.

Авторът е напълно наясно с ограниченията на Ngram Viewer и по тази причина за периода 1900-1910 г. не се доверява изцяло на него, а преди всичко на университетските учебни програми и на литературата от този период. Напълно наясно е също така, че изводите от анализа чрез Ngram Viewer, касаещи периода след 1910 г., изискват така да се каже „проверка на терен“ (т.е. реално проучване на литературните източници). Подобно проучване обаче категорично би излязло извън обхвата на настоящето изследване, поради което авторът си запазва правото да продължи с публикациите в сферата на историческото развитие на маркетинга в бъдещи научни прояви.

Литература:

1. Bartels, R., *The History of Marketing Thought*, 1988, 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons.
2. Bulletin of Northwestern University, *Announcement 1908-1909*, Vol. vm, №2, July 1908.
3. Butler, R., S., *Marketing Methods and Salesmanship*, Alexander Hamilton Institute, Modern Business, Volume 5, New York, 1917, https://archive.org/details/marketingmethods00alexrich, (5/06/2015).
4. Cherington, P., T., *1915-1942: A Finding Aid*, Harvard Business School, Papers, Boston, MA 02163, October, 2007.
5. Crowel, F., *Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products*, Washington DC, Government Printing Office, 1901.
6. Hagerty, J. E., *Experiences of an Early Marketing Teacher*, Journal of Marketing, I (July, 1936), 20.
7. Jones, B., *Simon Litman (1873 - 1965): Pioneer Marketing Scholar*, 11th Conference on Historical Analysis & Research in Marketing (***CHARM***), Michigan State University, East Lansing, Michigan, May 15-18, ***2003.***
8. Jones, B., Simon Litman (1873 - 1965): Pioneer Marketing Scholar, 11th Conference on Historical Analysis & Research in Marketing (***CHARM***), May 15-18, ***2003.***
9. Sparling, S., *Introduction to Business Organization*, MacMillian, New York: 1906.
10. Weitz, B., Wensley, R., *Handbook of Marketing*, Sage Publications Ltd, 1st ed., 2002.
11. http://googleresearch.blogspot.com/2013/10/enhancing-linguistic-search-with-google.html
12. http://languagelog.ldc.upenn.edu/nll/?p=2847
13. http://oasis.lib.harvard.edu/oasis/deliver/~bak00053
14. http://web.resourceshelf.com/go/resourceblog/62743
15. http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/google-ngram-experiments/
16. http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/googles-ngram-viewer-goes-wild/280601/
17. https://ia600406.us.archive.org/21/items/cu31924019128929/cu31924019128929.pdf