

**РАЗВИТИЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА МИСЪЛ
В ПЕРИОДА 1910-1920 Г.: ГЕНЕЗИС НА БАЗИСНИ
МАРКЕТИНГОВИ ПОНЯТИЯ И МАРКЕТИНГОВИ ШКОЛИ**

доц. д-р Христо Катранджиев

Университет за национално и световно стопанство

Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

Email: katrandjiev@unwe.bg; тел. 0885 531 937

**DEVELOPMENT OF MARKETING THOUGHT WITHIN
THE PERIOD 1910-1920: A GENESIS OF FUNDAMENTAL
MARKETING CONCEPTS AND MARKETING SCHOOLS**

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: В настоящия доклад се представят резултатите от проучване на генезиса на маркетинга и по-конкретно генезисът на фундаменталните маркетингови школи и маркетингови понятия. Методът на изследване включва анализ на литературни източници в областта на маркетинга, които са публикувани в периода 1910-1920 г. Проучено е възникването на стоковата маркетингова школа, функционалната маркетингова школа и институционалната маркетингова школа. Изследван е също така произходът на базисни маркетингови концепции като сегментиране, диференциране, позициониране, брандиране и др.

Ключови думи: маркетинг, стокова школа, функционална школа, институционална школа, диференциация, сегментация, позициониране, брандиране

Abstract: The paper analyzes the genesis of marketing and more specifically the genesis of fundamental marketing schools as well as the genesis of basic marketing concepts. The research method consists of studying secondary sources (publications in the area of marketing) from the period 1910-1920. We study the appearance of institutional marketing school, functional marketing school, and commodity marketing school. We also analyze the origin of basic marketing concepts as differentiation, segmentation, positioning, branding, etc.

Key words: institutional marketing school, functional marketing school, and commodity marketing school, differentiation, segmentation, positioning, branding

1. Въведение

Целта на изследването е да анализира генезиса на базисните маркетингови школи/подходи и маркетингови понятия. В по-широк смисъл изследователската цел включва обективен анализ на генезиса на съвременния маркетинг, дори и това да налага връщане с повече от 100 години назад във времето. В името на обективността си

направихме труда да проучим отдавна забравени литературни източници от периода 1910-1920 г. и по един аргументиран начин да убедим читателя, че кристализирането на базисните маркетингови концепции и подходи не е започнало с Филип Котлър (когото уважаваме изключително много), нито с Ал Риъс и Дажк Траут (които уважаваме не по-малко), нито с който и да е от често споменаваните днес маркетингови корифеи.

Обект на изследване са литературни източници, посветени на маркетинга от началото на XX век.

Предмет на изследване е генезисът на основните маркетингови школи/подходи (стоков, функционален и институционален), както и на базисни маркетингови понятия (диференциация, сегментация, позициониране и др.).

Изследователски метод – анализ на вторични данни и литературни източници, посветени на маркетинга, от периода 1910-1920 г.

2. Генезис на базисните маркетингови понятия в периода 1910-1920 г.

През второто десетилетие на XX век се оформят значителна част от базисните маркетингови понятия. Покълват корените на функционалния, институционалния и функционалния маркетингови подходи. Изясняват се също така и една значителна част от маркетинговите функции. Този период на концептуализиране се характеризира с подем в икономическото развитие на САЩ, където се публикуват, обсъждат, преподават и развиват авангардни за времето си идеи в сферата на маркетинга.

Развитието на маркетинга в периода 1910-1920 година се свързва най-вече с приносите на Ралф Бътлър, Арч Шоу, Луис Д.Х. Уелд (Louis D.H. Weld) и Пол Черингтън (Paul T. Cherington). Наблюдава се ускорено издаване на книги, учебници, доклади и други публикации на маркетингова тематика. Появяват се първите книги и учебници по реклама¹, продажбени умения², управление на продажбите³, търговия на дребно⁴ и др.

¹ Cherington, P.T., Advertising as a Business Force, Garden City, Doubleday, Page & Co., N.Y., 1913, <https://archive.org/details/advertisingasbus00cher>, (08/06/2015); Hollingworth, H. L., Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response, D. Appleton and Company, New York and London, 1913, <https://archive.org/details/advertisingselli00holl>, (08/06/2015); Hall, S. R., Writing an Advertisement, Boston: Houghton Mifflin Co., 1915; Hess, H. W., Productive Advertising, Philadelphia: J. B. Lippincott, 1915, <https://archive.org/details/productiveadvert00hess>, (08/06/2015).

² Maxwell, W., Salesmanship, Houghton Mifflin Co., Boston: 1913, <https://archive.org/details/salesmanship00maxwgoog>, (08/06/2015); Brisco, N. A., Fundamentals of Salesmanship, D., Appleton-Century Co., New York, 1916, <https://archive.org/details/fundamentalsal00briscoog>, (08/06/2015); Collins, C. A., Productive Sales Methods, Collin Armstrong, New York, 1913; BUTLER, R. S., DeBower, H., JONES, J. G., Marketing Methods and Salesmanship, Alexander Hamilton Institute, New York, 1914, <https://archive.org/details/marketingmethods00alexrich>, (08/06/2015).

³ Hoyt, C. W. Scientific Sales Management: A Practical Application of the Principles of Scientific Management to Selling, G. B., Woolson & Co., New Haven Conn., 1913, <https://archive.org/details/scientificsalesm00hoyt>, (08/06/2015); Jones, J. G., Salesmanship and Sales Management, Modern Business, Volume 7, Alexander Hamilton Institute, New York, 1918, <https://archive.org/details/salesmanshipsal00jone>, (08/06/2015); Frederick, J. G., Modern Sales Management, D. Appleton-Century Co., New York, 1919.

⁴ Nystrom, P. H., Retail Selling and Store Management, Commercial Education Series, D. Appleton-Century Co., New York and London, 1916, Nystrom, P. H., Retail Selling and Store Management, New York, D. Appleton-Century Co., <https://archive.org/details/retailsellingsto00nystrich>, (08/06/2015); FISK, JAMES W. Retail Selling: A Guide to the Best Modern Practice, Harper & Brothers Publishers, New York, 1916, <https://archive.org/details/retailsellingag00fiskgoog>, (08/06/2015).

След 1910 г. понятието „маркетинг“ навлиза все по-широко както в специализираната литература, така и в ежедневно общуване по бизнес въпроси. С този термин вече се обозначава една нова концепция, заслуга за което имат най-вече двама автори – Арч Шоу и Ралф Бътлър. Именно в техните трудове се наблюдава кристализирането на основните маркетингови понятия. Публикациите на Арч Шоу са предимно в сферата на икономиката и дистрибуцията, но въпреки това в тях могат да се намерят идеи, които по-късно ще бъдат назовани маркетингови елементи, функции, принципи и др. Ето само част от кълновете, засяти в книгите на Арч Шоу, които по-късно ще избуят и ще дадат обилен плод:

1. Идеята за диференциацията. По този въпрос Шоу пише:

„Техниките за диференциация (на стоките – бел. Хр. К.) са многобройни. Понякога това може да бъде леката модификация, която подобрява функционалността на стоката. Друг път може да е подобряването на външния вид. Възможно е също така диференциацията да бъде постигната чрез промяна на опаковката. Също така дистрибуторите могат да създадат добра атмосфера или репутация на продукта и по този начин да елиминират потребителското недоволство. Стоката може да бъде диференцирана и чрез предоставяне на добро обслужване. При всички случаи, обаче, целта е стоката да изпъква на фона на другите (конкуреннтните – бел. Хр. К.) стоки. И почти винаги дистрибуторите използват търговски марки (trade marks), брандове (brands) и търговски названия (brand names) с цел да направят стоките си отличителни.“⁵

2. Идеята за пазарната сегментация. Когато през 1915 г. излиза от печат книгата на Арч Шоу „Някои проблеми на пазарната дистрибуция“ (Some Problems of Market Distribution) в нея отчетливо е формулирано наличието на отделни пазарни сегменти, които той нарича „пазарни контури“ (market contours). Ето автентичният коментар на автора:

„Пазарът не е еднороден и е съставен от „пазарни контури“, които представляват отделни социално-икономически страни в рамките на пазара. Много рядко бизнесмените анализират пазарните контури на своя продукт. И все пак е очевидно, че продажбеният успех на марковите шапки зависи изцяло от елемента пазарен контур.“⁶

3. Идеята за позиционирането. Макар и с малко по-различен изказ от този, с който сме свикнали в днешно време, Арч Шоу е уловил значението на имиджовото позициониране, което по-късно ще бъде разработено в детайли, ще бъдат създадени методи за изследване на потребителските асоциации и ще бъдат разработени техники за картографирането му. Ето праобразът на идеята за имиджовото позициониране:

„Идеите (асоциациите – бел. Хр. К.), свързани с даден продукт, могат да се разглеждат в конкретика и да бъдат почти толкова осезаеми, колкото и материалните продукти. Резултатът от тях може да бъде измерен сравнително точно... Това означава, че на влиянието на всяка една идея (асоциация - бел. Хр. К.) върху продажбите може да бъде тествано, че различни комбинации от идеи (асоциации - бел. Хр. К.) могат да бъдат сравнявани и че относителната ефективност на аген-

⁵ Shaw, A. W., Some Problems of Market Distribution, Cambridge, Harvard University Press, 1915, с. 49, <https://archive.org/details/someproblemsinma00shawiala/08/06/2015>.

⁶ Shaw, A. W., Some Problems of Market Distribution, Cambridge, Harvard University Press, 1915, с. 101, <https://archive.org/details/someproblemsinma00shawiala/08/06/2015>.

циите (рекламни - бел. Хр. К.), наети да ги комуникират, може да бъде оценена. Графичните знаци и текстът също могат да провокират определена идея или сбор от идеи (асоциации – бел. Хр. К.). Тук изтъква значението на схващането, че идеите относно стоките могат да се разглеждат като материали (фактори – бел. Хр. К.) за генериране на търсене. Разглеждани като такива, те могат да бъдат подложени на анализ с цел измерване на тяхното качество ...⁷

И още по този въпрос:

„... понеже идеите, които потребителите поддържат в умовете си спрямо стоките, представляват отправни точки за формиране на продажбени аргументи, рекламистите разработват послания и демонстрации, за да провокират интерес и желание у потребителите да притежават стоката и да ѝ се наслаждават.“⁸

4. Дефиниране функциите на пазарните посредници. Както се спомена по-горе първите публикации в сферата на маркетинга са посветени на дистрибуцията. Обобщавайки ги, Арч Шоу свежда базисните функции на посредниците до следното:

- „1. Споделяне на риска.
2. Транспортиране.
3. Финансиране.
4. Продажби (комуникиране).
5. Сглобяване, асортиране и товарно-разтоварни работи.“⁹

5. Класификация на пазарните посредници. Макар и не съвсем изчерпателно (това ще бъде извършено след години), класифицирането на пазарните посредници, предложено от Арч Шоу през 1915 г., в основата си е релевантно:

„Към групата на посредниците (освен дистрибуторите и търговците – бел. Хр. К.) могат да се причислят застрахователните компании, транспортните фирми и банките.“¹⁰

6. Значението на пазарните посредници. Въпреки стремежът към скъсяване на дистрибуционните канали, елиминирането на посредници не винаги е най-ефективно-то решение. Част от мнението на Арч Шоу включва следното:

„... когато производителят търси пазар на продукцията си, той трябва да си отговори на въпроса дали елиминирането на посредниците е реалистично и обосновано. Необходимо е също така да се отчита фактът, че дадено посредническо ниво може да бъде заобиколено от определен производител, но то не би могло лесно да се бъде елиминирано от общата маркетингова схема на отрасъла. И накрая – нужно е да се прецени дали най-мъдрото решение не би било да се разпределят дистрибуционните функции между производител и посредник...“¹¹

7. Брандирането. Започват да се появяват наченки на анализи на стратегията на брандиране, които по-късно ще се развият в модерни учебни дисциплини с важно практическо приложение. Ето фрагмент от обяснението на същността и значението на брандирането от периода 1910-1920:

⁷ Пак там, с. 13-14.

⁸ Пак там, с. 13

⁹ Пак там, с. 76.

¹⁰ Пак там, с. 77-78.

¹¹ Shaw, A. W., Some Problems of Market Distribution, Cambridge, Harvard University Press, 1915, с. 20, <https://archive.org/details/someproblemsinma00shawiala/08/06/2015>.

„Ако шапките се дистрибутират небрандирани и се предлагат на едно ценово равнище за определено ниво на качество, тогава купувачите биха платили 3 долара за една такава шапка. Но някои производители в наши дни са открили продукцията си чрез поставяне на бранд върху всеки артикул. По този начин те привличат вниманието на потребителите и, акцентирайки върху качеството на изработката и дизайна, успешно продават шапките си на цена 5 долара. Брандираните шапки от по 5 долара и небрандираните от по 3 долара може да се почти идентични артикули, които се различават само по някои дребни детайли. Заради тези дребни разлики заможените клиенти с готовност плащат по 5 долара за брандирана шапка. Няма съмнение, че готовността на тези потребители да заплащат по-висока цена за брандирана шапка зависи също така и от усещането за сигурност в качеството на стоката, която носи името на производителя си. Това усещане за сигурност е елемент от субективната оценка на потребителя. Няма съмнение също така, че социалната надпревара също влияе върху потребителския избор на брандирана шапка от 5 долара, тъй като притежателят ѝ има възможността да демонстрира благосъстоянието си пред по-малко заможените си съседи.“¹²

В публикациите на Арч Шоу могат да се намерят и други интересни маркетингови идеи и концепции (или поне наченки на такива) като например значението на дистрибуционната ефективност, развитието на дистрибуционните системи, ролята на частните марки (private labels), рекламните стратегии, управлението на продажбите, динамиката на дистрибуторските маржове и много други. Тяхното пълно описание е извън обхвата на настоящето изложение.

Ралф Бътлър, за когото вече стана дума, работи и твори едновременно с Арч Шоу. Почти едновременно (1910 г.) в лекционните им курсове се появява понятието маркетинг – съответно в Харвардския Университет (Арч Шоу) и в Уисконския Университет (Ралф Бътлър).

Разбирането на Бътлър за маркетинга е сходно с това на Арч Шоу. В книгите си Бътлър отстоява тезата, че маркетингът е „комбинация от фактори“, която комбинация представлява нещо повече от продаване, от избор на дистрибуционни канали и от търговия на едро и дребно.

По-важните обобщения на Бътлър за маркетинга включват следното:

1. Маркетингът е дейност, свързана с „координация“, с „планиране“, което той нарича „обвързващата сила на маркетинга“ и с управление на сложни отношения между „търговските фактори“¹³.

2. Базисните маркетингови елементи („търговските фактори“) според Бътлър са три – стока, пазар и методи за достигане до пазара.

3. Маркетингът е универсална бизнес функция.

4. Предрича възхода и доминацията на търговските вериги в сектора на храните.

5. Предрича, че рекламата ще се превърне в основен фактор при реализацията на (потребителските) стоки.

6. В анализите си Бътлър обръща внимание на въпросите, свързани с елиминирани на дистрибуционните посредници, фиксирането на цените и частните марки.

¹² Пак там с. 51-52.

¹³ Bartels, R., The History of Marketing Thought. 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988, с. 143.

3. Генезис на основните маркетингови школи в периода 1910-1920 г. – институционална, стокова и функционална

3.1. Генезис на институционалната маркетингова школа

Институционалният маркетингов подход (institutional approach) е в основата на т.нар. институционална школа (institutional marketing school). В ранните години от развитието на маркетинга като самостоятелна научна дисциплина институционалният подход играе ключова роля съвместно с функционалния маркетингов подход (functional marketing approach) и стоковия маркетингов подход (commodity marketing approach).

В основата на институционалния подход стои тезата, че маркетингът може да бъде изследван и обяснен най-добре чрез анализ на организациите (институциите), извършващи маркетинговата дейност. Стоковият подход се базира на идеята, че в основата на научното изследване и развитие на маркетинга трябва да се постави анализът на типовете стоки, които са обект на размяна. В основата на стоковия подход стои идеята, че изучаването и типовете стоки е пътят по който трябва да се развива маркетинговата наука. При функционалния подход фокусът пада върху дейностите (функциите), които се извършват в процеса на размяна. И трите подхода се зараждат в САЩ в рамките на периода 1910-1920 г.¹⁴

Институционалният маркетингов подход предполага насочване на анализа по посока на взаимоотношенията между участниците в дистрибуционния канал като основата на този анализ е предимно икономическа (а не поведенческа). Този начин на маркетингово мислене възниква във връзка с масовото потребителско недоволство от цените на дребно на земеделските стоки в периода след 1910 г. в САЩ, дължащо се на голямата разлика между цените на изкупуване на земеделската продукция от посредниците и цените на дребно. Този конфликт привлича вниманието маркетинговите анализатори от този период и някои от тях се заемат да направят оценка на дейностите и най-вече на ефективността на посредниците в дистрибуционните канали на земеделски продукти. Един от най-изтъкнатите анализатори на този въпрос е проф. Луис Д. Х. Уелд (Louis Dwight Harvell Weld) от Университета в Минесота. Сред учените с интерес към маркетинга преобладава мнението (без да се споделя напълно единодушно), че той е основоположник на институционалния маркетингов подход. Неговата книга „Маркетингът на земеделски продукти“ (The Marketing of Farmer Products)¹⁵ обаче несъмнено е един от първите и най-добри образци на институционален маркетингов анализ. Нещо повече, в неговия труд могат да се намерят и основите на другите два подхода – функционален и стоков.

3.2. Генезис на функционалната маркетингова школа

Според Робърт Бартелс първооснователите на функционалния маркетингов подход (функционалната маркетингова школа) са Пол Черингтън (Paul Cherington), който през 1920 г. публикува книгата „Елементи на маркетинга“ (The Elements of Marketing) и Луис Уелд (Louis Weld), за когото вече стана дума по-горе. Като запазваме уважението си към многогодишния труд на Робърт Бартелс, както и към усилията на Черинг-

¹⁴ Bartels, R., The History of Marketing Thought. 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988, с.147.

¹⁵ Weld, L. D. H., The Marketing of Farm Products, Macmillan Company, New York, 1916, <https://archive.org/details/cu31924014482925>, (21/08/2014).

тън и Уелд, все пак ще се придържа към фактите и на тази основа ще оспорим твърдението на Бартелс. Истината е, че първите наченки на функционалния подход могат да се намерят в статията на Арч Шоу от 1912 „Някои проблеми на пазарната дистрибуция“, публикувана в списанието *Quarterly Journal of Economics*¹⁶. В нея Шоу извежда 5 основни функции на пазарните посредници (вече бяха цитирани по-горе): поемане на риск; транспорт; финансиране; продаване; сглобяване, асортиране и товарене/разтоварване. Няколко години по-късно през 1917 г. Уелд разширява кръга на маркетинговите функции по следния начин: купуване; складиране; поемане на риск; манипулиране (сортиране, разфасоване, опаковане и т.н.); продаване; транспорт¹⁷. Погледнато от днешна гледна точка наборът от функции изглежда силно ограничен и свързан най-вече с дейността на посредниците, но де факто стартът на функционалния маркетингов подход е даден. Към функционалния маркетингов подход интерес ще проявят редица забележителни учени – за сведение още през 1935 година са изведени десетки маркетингови функции, сред които: разработване на маркетингова стратегия, маркетингови комуникации, ценообразуване, маркетингов анализ, маркетингови изследвания и много други¹⁸.

Робърт Бартелс обаче е прав по отношение на заслугите на Пол Черингтън, твърдейки че той дава една от първите „кристализирани концепции за маркетинга, която в следващите години ще се приеме и ще се превърне в почти универсална“ (Bartels 1988, 146). И наистина мнението на Черингтън, че маркетингът е „наука ангажирана с дистрибуцията на стоки от производителя до крайния потребител“ не е загубило изцяло актуалността си и в наши дни.

Като типичен представител на функционалната маркетингова школа Пол Черингтън отстоява тезата, че маркетинговите функции са фундамент на маркетинговата наука.

3.3. Генезис на стоковата маркетингова школа

Стоковият маркетингов подход и съответно стоковата маркетингова школа се основават на начин на маркетингово мислене, който се заражда през второто десетилетие на 20^{ти} век. Самият Робърт Бартелс изтъква, че „в рамките на периода 1910-1920 г. се развиват три подхода за маркетингов анализ – стоков, функционален и институционален“¹⁹. Въпреки това си изявление, обаче, Бартелс представя същността на функционалния и институционалния подходи в рамките на периода 1910-1920 г. (период на концептуализация). А стоковият подход е представен в рамките на следващия период – 1920-1930 г (период на интеграция). При все това Бартелс признава, че „прецеденти“ на всеки един от трите подхода могат да се намерят в споменатото вече съчинение „Маркетинг на земеделски продукти“ на Луис Уелд от 1916 г.

От друга страна в специализираната научна литература възникването на стоковия подход много отдавна се свързва името на Мелвин Коупланд (Melvin Copeland),

¹⁶ Shaw, A, Some Problems in Market Distribution, *Quarterly Journal of Economics*, August, 1912, с. 706-765.

¹⁷ Weld, L. D. H., Marketing Functions and Mercantile Organization, *American Economic Review*, June, 1917, с. 306-318, <https://archive.org/details/jstor-1806213>, (21/08/2014).

¹⁸ Ryan, F., Functional Concepts in Market Distribution, *Harvard Business Review*, January, 1935, с. 205-224.

¹⁹ Bartels, R., *The History of Marketing Thought*. 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988., с. 145.

който през 1923 предлага известната класификация на стоките на удобни (convenience goods), пазарни (shopping goods) и специални (specialty goods).

Фактите обаче показват, че стоковият маркетингов подход възниква в периода 1910-1920 г. За година на неговото появяване може да се приеме 1912 г., когато Чарлс Парлин (Charles Parlin) предлага следната класификация на „женските покупки“:

- *Удобни стоки (convenience goods), които представляват артикули за ежедневна употреба от рода на храни, карирани престилки, детски чорапи и въобще такива стоки, чиято стойност не е висока или се купуват, за да влязат в употреба незабавно. Като цяло тези стоки се закупуват от най-удобното място без да се сравняват алтернативни ценови равнища...*
- *Спешни стоки (shopping goods), като лекарствени и други артикули, които се закупуват при внезапна необходимост.*
- *Пазарни стоки (specialty goods), които са толкова важни, че се закупуват след сериозно обмисляне, дори и това да означава отлагане на покупката във времето. Към стоките от този тип спадат костюмите, роклите, изисканото бельо и въобще стоки с високо качество.*²⁰

Като цяло стоквата маркетингова школа поставя акцент върху характеристиките на стоките с цел изследване на особеностите на маркетингането на всеки един тип стоки. Именно поради тази причина в разработките на авторите от тази школа се отделя значително внимание на класификацията на стоките.

Стоквата маркетингова школа, както и функционалната и институционалната ще бъдат разгледани от друг аспект по-нататък в изложението.

4. Заключение

Периодът 1910-1920 г. е много интересен от гледна точка на еволюцията на маркетинга. Ако през първото десетилетие на XX век се оформя маркетинга като научна дисциплина в някои водещи американски университети, то през второто десетилетие научната мисъл в сферата на маркетинг пуска още по-дълбоки корени. Увеличава се броя на книгите, учебниците и статиите в сферата на маркетинга. Развитието е на само количествено, но и качествено – дефинират се и се прецизират базисни маркетингови концепции (актуални и в наши дни). Открояват се определени начини на мислене по отношение на маркетинга и по-точно се формират т. нар. маркетингови школи – институционална, функционална, стокова. Периодът 1910-1920 г. е плодотворен за развитието на маркетинга и тогава се полагат едни от най-сериозните основи на маркетинговата наука. Върху тези основи по-късно ще надграждат именити учени, преподаватели и изследователи. Необходимо е обаче да се отдаде заслуженото на пионерите на маркетинговата мисъл и да им се отдаде заслужено признание. Настоящият доклад представлява скромнен опит за отдаване заслуженото на някои позабравени автори, книги и изследвания.

²⁰ Gardner, E., Consumer Goods Classification, The Journal of Marketing, January, 1945 с. 275-276.

Литература:

1. Bartels, R., The History of Marketing Thought. 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988.
2. Brisco, N. A., Fundamentals of Salesmanship, D., Appleton-Century Co., New York, 1916.
3. Butler, R. S., DeBower, H., JONES, J. G., Marketing Methods and Salesmanship, Alexander Hamilton Institute, New York, 1914.
4. Cherington, P.T., Advertising as a Business Force, Garden City, Doubleday, Page & Co., N.Y., 1913.
5. Collins, C. A., Productive Sales Methods, Collin Armstrong, New York, 1913.
6. FISK, JAMES W., Retail Selling: A Guide to the Best Modern Practice, Harper & Brothers Publishers, New York, 1916.
7. Frederick, J. G., Modern Sales Management, D. Appleton-Century Co., New York, 1919.
8. Gardner, E., Consumer Goods Classification, The Journal of Marketing, January, 1945 c. 275-276.
9. Hall, S. R., Writing an Advertisement, Boston: Houghton Mifflin Co., 1915;
10. Hess, H. W., Productive Advertising, Philadelphia: J. B. Lippincott, 1915.
11. Hollingworth, H. L., Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response, D. Appleton and Company, New York and London, 1913.
12. Hoyt, C. W., Scientific Sales Management: A Practical Application of the Principles of Scientific Management to Selling, G. B., Woolson & Co., New Haven Conn., 1913.
13. Jones, J. G., Salesmanship and Sales Management, Modern Business, Volume 7, Alexander Hamilton Institute, New York, 1918.
14. Maxwell, W., Salesmanship, Houghton Mifflin Co., Boston, 1913.
15. Nystrom, P. H., Retail Selling and Store Management, Commercial Education Series, D. Appleton-Century Co., New York and London, 1916.
16. Ryan, F., Functional Concepts in Market Distribution, Harvard Business Review, January, 1935, c. 205-224.
17. Salesmanship and Sales Management, Modern Business, Volume 7, Alexander Hamilton Institute, New York, 1918.
18. Shaw, A., Some Problems in Market Distribution, Quarterly Journal of Economics, August, 1912, c. 706-765.
19. Weld, L. D. H., Marketing Functions and Mercantile Organization, American Economic Review, June, 1917, c. 306-318.
20. Weld, L. D. H., The Marketing of Farm Products, MacMillan Company, New York, 1916.