ORES
Научно-практический электронный журнал
Оригинальные исследования (ОРИС), *ISSN 2222-0402*
www.ores.su
original-research.ru

УДК 339.138

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МЫСЛИ: ОТ МАРКЕТИНГА ФИРМЫ К КООРДИНАЦИИ МАРКЕТИНГА В МЕЖДУНАРОДНЫХ МНОГОУРОВНЕВЫХ ДИСТРИБУЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

Ван Цзун Янь,
Аспирант кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» г. Москва, Россия
zongyan1502@yandex.ru

Аннотация

В статье рассмотрена эволюция маркетинговой мысли по одному признаку — единице анализа маркетинга, то есть по тому, на уровне какого субъекта ставятся цели маркетинга, принимаются решения и оценивается результат. Распространённая периодизация по смене концепций управления маркетингом (производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой, социально-этической) описывает изменения внутри одной фирмы. Она не показывает главного изменения последних десятилетий: маркетинг вышел за границы отдельной организации. По итогам анализа классических и современных работ выделены период предпосылок и четыре этапа: фирма, пара «фирма — партнёр», цепочка создания ценности, платформа и экосистема. На каждом следующем этапе в формировании предложения для конечных пользователей участвует больше компаний, а инструменты управления маркетингом по-прежнему рассчитаны на одну фирму. Показано, что контроль над ценой, распределением и продвижением переходит от владельца торговой марки к посредникам и цифровым платформам. Сделан вывод, что в международной многоуровневой дистрибуционной системе позиционирование продукта зависит от всех её участников. Его задаёт инициатор позиционирования — владелец торговой марки, производитель, дистрибьютор, маркетплейс или сами конечные пользователи. Для управления позиционированием в таких системах нужны методы координации маркетинговой деятельности участников.

Ключевые слова: эволюция маркетинговой мысли, концепции маркетинга, маркетинг отношений, каналы распределения, цепочка создания ценности, маркетплейсы, позиционирование, цикл позиционирования, владелец торговой марки, координация маркетинга.

THE EVOLUTION OF MARKETING THOUGHT: FROM FIRM-LEVEL MARKETING TO MARKETING COORDINATION IN INTERNATIONAL MULTI-LEVEL DISTRIBUTION SYSTEMS

Wang Zongyan,
PhD Student, Department of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russia

ABSTRACT

This article examines the evolution of marketing thought based on a single criterion—the unit of analysis—specifically, the entity at whose level marketing goals are set, decisions are made, and results are evaluated. The common periodization based on the succession of marketing management concepts (production, product, selling, marketing, and societal marketing) describes changes occurring within a single firm. It fails to capture the most significant shift of recent decades: marketing has transcended the boundaries of the individual organization. Based on an analysis of classical and contemporary literature, the study identifies a "preconditions" period followed by four distinct stages: the firm, the firm-partner dyad, the value chain, and the platform/ecosystem. While each successive stage involves a greater number of companies in shaping the offering for end-users, marketing management tools remain largely designed for a single firm. The study demonstrates that control over pricing, distribution, and promotion is shifting from the brand owner to intermediaries and digital platforms. It concludes that within an international multi-level distribution system, product positioning depends on all participants. This positioning is defined by the initiator—whether that be the brand owner, manufacturer, distributor, marketplace, or the end-users themselves. Managing positioning in such systems requires methods for coordinating the marketing activities of all participants.

Keywords: evolution of marketing thought, marketing concepts, relationship marketing, distribution channels, value chain, marketplaces, positioning, positioning cycle, brand owner, marketing coordination.

Введение

Маркетинг изучают как научную дисциплину больше ста лет. В начале XX века исследователи описывали, как сельскохозяйственная и промышленная продукция доходит от производителя до покупателя. Сегодня же предметом исследований стало в том числе и цифровые платформы. Историю дисциплины описали Р. Бартелс [6], Э. Шоу и Д. Джонс [22], У. Уилки и Э. Мур [28]. В российской учебной и научной литературе чаще всего используют периодизацию Ф. Котлера — пять концепций управления маркетингом: производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую и социально-этическую [3].

Периодизация Котлера описывает, как менялась управленческая философия отдельной фирмы. За последние десятилетия изменилось другое. Производство переместилось в другие страны, в международных цепочках стало больше посредников, выросла электронная торговля. Теперь предложение, которое видит конечный пользователь, формирует не одна фирма, а несколько компаний в разных странах. Пример с российского рынка: товар произведён на заводе в Китае и продаётся под маркой российской компании через маркетплейс. Цену, оформление карточки, место товара в поисковой выдаче и условия покупки определяет не только владелец торговой марки, но и другие участники цепочки, в том числе площадка [1].

Отсюда вопрос статьи: отражают ли существующие периодизации маркетинговой мысли этот переход и подходят ли они для современных задач управления маркетингом. Вмаркетинговой мысли по единице анализа маркетинга и на этой основе оопрос практический: от того, кого теория считает субъектом маркетинговых решений, зависят инструменты управления, которые она предлагает.

Цель статьи — выделить этапы эволюции босновать, что маркетинговую деятельность нужно координировать на уровне международной многоуровневой

дистрибуционной системы. Задачи: рассмотреть существующие периодизации; предложить критерий и авторскую периодизацию; выявить общие закономерности эволюции и их значение для управления позиционированием.

Использованы историко-логический метод, системный подход, сравнительный анализ и классификация. Материал исследования — работы по истории маркетинговой мысли [6; 22; 28], теории каналов распределения [5; 24], маркетингу отношений [4; 10; 18], управлению цепочками поставок и спроса [12; 15; 17], сервис-доминантной логике [25], омниканальности [26] и цифровым платформам [19], а также работы российских авторов [1; 2; 4].

Критерий периодизации — единица анализа маркетинга: субъект или группа субъектов, на уровне которых в данном подходе ставятся цели маркетинга, принимаются решения и оценивается результат. Для каждого этапа также указаны источник ценности, главная управленческая задача, основные инструменты и показатель результата. Критерий выбран потому, что по нему можно сравнить подходы разных научных школ и он прямо отвечает на вопрос, кто управляет маркетингом.

Существующие подходы к периодизации маркетинговой мысли.

В литературе используют три подхода.

Первый подход — концептуальный: эволюцию маркетинга связывают со сменой управленческой философии фирмы. Его начало — статья Р. Кита, который на примере компании Pillsbury описал переход от производственной ориентации к сбытовой, а затем к маркетинговой [13]. Ф. Котлер свёл этот подход в систему: производственная концепция (1900–1930-е гг.), товарная (1930–1950-е гг.), сбытовая (1950–1960-е гг.), маркетинговая (1960–1980-е гг.) и социально-этическая (с 1980-х гг.) [3]. Хронологические границы здесь условны. Р. Фуллертон показал, что «производственной эры» в чистом виде не было: развитые маркетинговые практики существовали задолго до середины XX века [8]. Кроме того, концепции не сменяют друг друга полностью. Одна организация может одновременно применять несколько концепций в зависимости от стадии жизненного цикла товара и рыночного сегмента.

Второй подход — историографический: он описывает развитие маркетинга как научной дисциплины. Р. Бартелс описывает развитие маркетинговой мысли по десятилетиям, начиная с 1900–1910-х гг. [6]. У. Уилки и Э. Мур выделяют четыре эры: основание области (1900–1920 гг.), формализация (1920–1950 гг.), смена парадигмы под влиянием менеджмента и поведенческих наук (1950–1980 гг.), усиление этой смены и дробление основного направления (с 1980 г.) [28].

Третий подход делит маркетинговую мысль на научные школы. Э. Шоу и Д. Джонс выделяют, в частности, товарную, функциональную и институциональную школы, школы маркетинг-менеджмента, поведения потребителей, макромаркетинга и обмена [22]. Ранние институциональная и функциональная школы изучали систему распределения целиком: роль посредников и функции, которые выполняются на разных стадиях продвижения товара. Позже школа маркетинг-менеджмента сосредоточилась на отдельной фирме.

Итак, существующие периодизации строятся по управленческой философии фирмы или по истории дисциплины. Ни одна из них не берёт за основу вопрос, кто принимает маркетинговые решения. Поэтому они плохо объясняют главный сдвиг последних десятилетий — выход маркетинга за границы одной организации.

Авторская периодизация по единице анализа маркетинга. По этому критерию выделены период предпосылок и четыре этапа (табл. 1).

Предпосылки (1900–1950 гг.). Ранние школы маркетинга рассматривали распределение как систему на уровне экономики в целом. Они изучали потоки товаров, функции посредников и издержки распределения [6; 22]. Это описание не было связано с управленческими решениями конкретной компании.

Этап I. Фирма (1950–1980-е гг.). С появлением концепции маркетинга и школы маркетинг-менеджмента единицей анализа стала отдельная фирма. Е. Маккарти предложил модель комплекса маркетинга «4P» [16]. Ф. Котлер описал маркетинг как функцию управления организацией [3]. А. Райс и Дж. Траут определили позиционирование как место, которое марка занимает в сознании потребителя [21]. На этом этапе ценность создаёт фирма, и она заключена в продукте. Каналы распределения — элемент «place» комплекса маркетинга, то есть объект решений фирмы, а посредники — средство выполнения её стратегии. Результат измеряют продажами, долей рынка и прибылью фирмы. Модель исходит из того, что фирма контролирует все элементы комплекса маркетинга вплоть до покупателя. Главная задача — согласовать элементы комплекса между собой [7]. Если продукт рассчитан на бюджетный сегмент, цена — на состоятельных покупателей, а реклама говорит о доступности, позиционирование не складывается.

Этап II. Пара «фирма — партнёр» (1980–2000-е гг.). Исследования IMP-группы показали, что на промышленных рынках результат зависит не от отдельных сделок, а от долгосрочного взаимодействия сторон [10]. Маркетинг отношений сосредоточился на доверии и приверженности партнёров [18] и на всей сети отношений компании [9]. В теории каналов распределения появилось поведенческое направление, которое изучает власть, зависимость и конфликт между производителем и посредником [24]. В российской науке подход маркетинга отношений подробно описала О.А. Третьяк [4]. Единица анализа — отношения между двумя сторонами. Ценность создают обе стороны вместе. Результат измеряют удержанием клиентов, их пожизненной ценностью и удовлетворённостью партнёров. Ограничение этапа: многоуровневую цепочку рассматривают как набор отдельных пар, а хорошие отношения в каждой паре не гарантируют согласованной работы всей цепочки.

Этап III. Цепочка создания ценности (1985–2010-е гг.). М. Портер ввёл понятия цепочки ценности и системы ценности, в которую входят цепочки поставщиков, каналов и покупателей [20]. Ф. Вебстер показал, как меняется роль маркетинга в сетевых организациях и стратегических альянсах [27]. В управлении цепочками поставок цепочку стали рассматривать как группу организаций, которые согласуют потоки от поставщика сырья до конечного потребителя [17]. Концепция управления цепочкой спроса предложила объединить маркетинговые процессы с процессами цепочки поставок [12]. Х. Ли, В. Падманабхан и С. Ванг описали, как информация о спросе искажается при передаче вверх по цепочке [15]. Единица анализа — цепочка организаций. Ценность складывается из вкладов звеньев. Главная задача — согласовать потоки товаров и информации. Ограничение этапа: исследования касаются в основном потоков товаров и информации, объёмов и логистики, а позиционирование, коммуникации и ценовой уровень марки на уровне цепочки изучены мало.

Этап IV. Платформа и экосистема (2000-е гг. — настоящее время). С. Варго и Р. Лаш в сервис-доминантной логике описали ценность как результат совместной работы многих участников [25]. Исследования омниканальности показали, что покупатель воспринимает все каналы марки как одно пространство [26]. Теория цифровых платформ описывает платформу как самостоятельного участника рынка, который устанавливает правила взаимодействия производителей и покупателей [19]. В России маркетплейсы стали одним из главных каналов сбыта [1]. Единица анализа — экосистема участников, в которую входит платформа со своими правилами: алгоритмами выдачи, акциями и скидками, требованиями к карточкам. Функция владельца торговой марки больше не закреплена за производителем или специализированной компанией: собственные торговые марки выпускают дистрибьюторы, розничные сети и маркетплейсы, используя свои данные о спросе. Главная задача — сохранить контроль того, кто задаёт позиционирование, над тем,

как товар показан конечным пользователям. Ограничение этапа: экосистема описана на уровне понятий, а методов управления позиционированием в многоуровневой цепочке с платформой нет.

Таблица 1

Этапы эволюции маркетинговой мысли по единице анализа маркетинга

Этап	Единица анализа	Ключевые концепции	Источник ценности	Главная задача	Показатель результата
Предпосылки 1900–1950	система распределения на уровне экономики	институциональная и функциональная школы	функции посредников	снизить издержки распределения	описание без оценки
I 1950–1980-е	фирма	концепция маркетинга, 4P, позиционирование	продукт фирмы	согласовать элементы комплекса маркетинга	продажи, доля рынка
II 1980–2000-е	пара «фирма — партнёр»	маркетинг отношений, IMP, власть и конфликт в канале	взаимодействие сторон	доверие, приверженность, снижение конфликтов	удержание, LTV
III 1985–2010-е	цепочка организаций	цепочка ценности, управление цепочками поставок и спроса	вклады звеньев цепочки	согласовать потоки товаров и информации	эффективность цепочки
IV 2000-е — н.в.	экосистема с платформой	S-D логика, омниканальность, платформы	совместная работа многих участников	сохранить контроль инициатора над тем, как товар показан конечным пользователям	метрики платформы, LTV

Источник: составлено автором.

3. Общие закономерности эволюции. Сравнение этапов показывает четыре закономерности.

Первая: единица анализа расширяется — фирма, пара, цепочка, экосистема. На каждом этапе в формировании предложения для конечных пользователей участвует больше компаний.

Вторая: единица анализа и единица управления расходятся. Теория рассматривает всё более широкие системы, но планы, бюджеты и показатели маркетинга по-прежнему устанавливаются для отдельной фирмы. Каждый участник цепочки улучшает свои показатели, и это может ухудшать результат цепочки в целом. Е.Н. Голубкова отмечает, что цели участников канала различаются: производителю важна доступность продукции для целевой аудитории, дистрибьютору — работа сбытовой сети, розничному продавцу — продажа конкретному покупателю [2].

Третья: контроль над элементами комплекса маркетинга переходит от владельца торговой марки к посредникам и платформам (табл. 2). На этапе I считалось, что фирма определяет все четыре элемента комплекса. В многоуровневой цепочке с маркетплейсом фактическую цену, видимость товара и значительную часть коммуникаций определяют и другие участники. Цена при этом может отклоняться в обе стороны. Скидки продавцов и акции площадок снижают её. Затраты и наценки, которые добавляет каждое звено, повышают её, иногда выше ценового диапазона целевого сегмента; в теории каналов это явление называют двойной маржинализацией [11; 23]. В международных цепочках к наценкам добавляются международная логистика и пошлины.

Таблица 2

Кто определяет элементы комплекса маркетинга для конечных пользователей

Элемент	Этап I (модель фирмы)	Этап IV (международная многоуровневая система с маркетплейсом)
Продукт	фирма	производитель (в том числе по заказу владельца торговой марки) и владелец торговой марки
Цена	фирма	владелец торговой марки задаёт рекомендованную цену; фактическая цена ниже (скидки продавцов, акции площадки) или выше (затраты и наценки звеньев, международная логистика, пошлины)
Распределение	фирма выбирает канал	место товара в выдаче определяют алгоритмы площадки
Продвижение	фирма	владелец торговой марки, продавец и площадка (внутренняя реклама, акции, отзывы)

Источник: составлено автором.

Четвёртая: системный подход возвращается, но как управленческий. Ранние школы изучали распределение как систему, но только описывали её. Сейчас нужен подход, в котором объект управления — не отдельная фирма, а согласованность маркетинговой деятельности участников цепочки.

Обсуждение

Из этих закономерностей следует вывод о позиционировании. В классическом определении позиционирование — это место марки в сознании потребителя [21], а результат оценивают через капитал бренда, измеряемый у потребителей [14]. В многоуровневой дистрибуционной системе потребитель оценивает итоговое предложение, а его формируют все звенья цепочки. Несогласованность элементов комплекса маркетинга, которая на этапе I была внутренней проблемой фирмы, теперь возникает между компаниями. Например, владелец торговой марки позиционирует продукт как премиальный, дистрибьютор выполняет план продаж за счёт скидок, а продавец на маркетплейсе снижает цену, чтобы подняться в выдаче. Каждый участник действует в своих интересах, а задуманное позиционирование теряется.

Чтобы описать это явление, мы предлагаем различать два представления дистрибуционной системы. Первое — схема движения товара. Она линейна и одинакова для всех случаев: производитель → владелец торговой марки (ВТМ) → дистрибьютор → ритейл или маркетплейс → конечные пользователи. В схеме перечислены функции, а не компании: одна компания может выполнять несколько функций. Второе — цикл позиционирования: целевое позиционирование задаётся, участники системы воплощают

его, рынок на него реагирует, и цель корректируется. Цикл начинается с инициатора позиционирования — участника, который задаёт цель. Инициатором может быть любое из пяти звеньев: производитель (готовые модели, собственная марка производителя), ВТМ (продукт по его техническому заданию), дистрибьютор или маркетплейс (собственные торговые марки) и конечные пользователи (продукты по их запросам, например модель C2M, когда площадка собирает запросы покупателей и передаёт их производителю).

В международной системе производство и конечные пользователи находятся в разных странах, поэтому в цикле всегда есть межстрановой переход. В цепочках Китай → Россия он обычно совпадает с границей между компаниями. На таком стыке к обычным потерям позиционирования добавляются перевод, культурная адаптация и различия в стандартах, а обратная связь от рынка к производителю идёт дольше всего.

Отсюда тезис: в международной многоуровневой дистрибуционной системе позиционирование продукта зависит от всех участников цикла, а не только от его инициатора. Из тезиса следуют три задачи для дальнейших исследований. Первая — разработать понятия для описания маркетинга на уровне цикла позиционирования. Вторая — разработать способы измерения прямого пути цикла (какую долю заданного позиционирования сохраняет каждое звено) и обратного пути (как быстро и в каком объёме сигнал рынка возвращается к инициатору и производителю). Третья — разработать механизмы координации маркетинговой деятельности участников, в том числе с использованием данных цифровых платформ для обратной связи. Основой для измерений может служить модель искажения информации в цепочке [15], если применить её не к объёмам спроса, а к позиционированию, коммуникациям и цене.

Предложенная периодизация, как и любая другая, упрощает реальность. С учётом замечаний Р. Фуллертона [8] этапы следует понимать не как эпохи, которые сменяют друг друга, а как уровни анализа, которые добавляются друг к другу. Маркетинг фирмы по-прежнему нужен, но его уже недостаточно, чтобы объяснить, что в итоге получает потребитель.

Заключение

Получены следующие результаты.

1. Существующие периодизации маркетинговой мысли строятся по управленческой философии фирмы или по истории дисциплины и не учитывают, кто принимает маркетинговые решения.

2. Предложен критерий периодизации — единица анализа маркетинга. По нему выделены период предпосылок и четыре этапа: фирма, пара «фирма — партнёр», цепочка создания ценности, платформа и экосистема.

3. Выявлены четыре закономерности: единица анализа расширяется; единица анализа и единица управления расходятся; контроль над элементами комплекса маркетинга переходит к посредникам и платформам; системный подход возвращается как управленческий.

4. Предложено различать линейную схему движения товара и замкнутый цикл позиционирования, который начинается с инициатора позиционирования. В международной системе в цикле всегда есть межстрановой переход.

В международных многоуровневых дистрибуционных системах позиционирование продукта зависит от всех участников цикла. Следующие этапы исследования: модель координации маркетинговой деятельности участников цикла позиционирования и методы оценки трёх величин — какую долю позиционирования сохраняет каждый межфирменный стык, как быстро возвращается обратная связь и попадает ли цена, которую формирует цепочка, в ценовой диапазон целевого сегмента.

Список литературы:

1. Буевич А.П. Маркетплейсы как ключевое звено современных каналов сбыта // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 6. С. 2875–2884. DOI: 10.18334/epp.14.6.121249.
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. 363 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 656 с.
4. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11, № 1. С. 41–62.
5. Alderson W. Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1957. 487 p.
6. Bartels R. The History of Marketing Thought. 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988. 344 p.
7. Borden N.H. The concept of the marketing mix // Journal of Advertising Research. 1964. Vol. 4, No. 2. P. 2–7.
8. Fullerton R.A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the «production era» // Journal of Marketing. 1988. Vol. 52, No. 1. P. 108–125.
9. Gummesson E. Total Relationship Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
10. Håkansson H. (ed.) International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. Chichester: John Wiley & Sons, 1982. 406 p.
11. Jeuland A.P., Shugan S.M. Managing channel profits // Marketing Science. 1983. Vol. 2, No. 3. P. 239–272.
12. Jüttner U., Christopher M., Baker S. Demand chain management — integrating marketing and supply chain management // Industrial Marketing Management. 2007. Vol. 36, No. 3. P. 377–392.
13. Keith R.J. The marketing revolution // Journal of Marketing. 1960. Vol. 24, No. 3. P. 35–38.
14. Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22.
15. Lee H.L., Padmanabhan V., Whang S. Information distortion in a supply chain: the bullwhip effect // Management Science. 1997. Vol. 43, No. 4. P. 546–558.
16. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.
17. Mentzer J.T., DeWitt W., Keebler J.S. et al. Defining supply chain management // Journal of Business Logistics. 2001. Vol. 22, No. 2. P. 1–25.
18. Morgan R.M., Hunt S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, No. 3. P. 20–38.
19. Parker G.G., Van Alstyne M.W., Choudary S.P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: W.W. Norton & Company, 2016. 336 p.
20. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 557 p.
21. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill, 1981.

22. Shaw E.H., Jones D.G.B. A history of schools of marketing thought // Marketing Theory. 2005. Vol. 5, No. 3. P. 239–281.
23. Spengler J.J. Vertical integration and antitrust policy // Journal of Political Economy. 1950. Vol. 58, No. 4. P. 347–352.
24. Stern L.W., El-Ansary A.I. Marketing Channels. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.
25. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 1–17.
26. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing // Journal of Retailing. 2015. Vol. 91, No. 2. P. 174–181.
27. Webster F.E. The changing role of marketing in the corporation // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56, No. 4. P. 1–17.
28. Wilkie W.L., Moore E.S. Scaling the ivory tower: Assessing the four eras of marketing thought // Journal of Public Policy & Marketing. 2003. Vol. 22, No. 2. P. 116–146.

References:

1. Buevich A.P. Marketplaces as a Key Link in Modern Distribution Channels // Economy, Entrepreneurship and Law. 2024. Vol. 14, No. 6. pp. 2875–2884. DOI: 10.18334/epp.14.6.121249.
2. Golubkova E.N. Integrated Marketing Communications: Textbook and Workshop for Universities. 3rd ed., revised and enlarged. Moscow: Yurait, 2021. 363 p.
3. Kotler F. Fundamentals of Marketing. A Brief Course: translated from English. Moscow: Williams, 2003. 656 p.
4. Tretyak O.A. The Relationship Paradigm of Modern Marketing // Russian Journal of Management. 2013. T. 11, No. 1. P. 41–62.
5. Alderson W. Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1957. 487 p.
6. Bartels R. The History of Marketing Thought. 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988. 344 p.
7. Borden N.H. The concept of the marketing mix // Journal of Advertising Research. 1964. Vol. 4, No. 2. P. 2–7.
8. Fullerton R.A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the “production era” // Journal of Marketing. 1988. Vol. 52, No. 1. P. 108–125.
9. Gummesson E. Total Relationship Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
10. Håkansson H. (ed.) International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. Chichester: John Wiley & Sons, 1982. 406 p.
11. Jeuland A.P., Shugan S.M. Managing channel profits // Marketing Science. 1983. Vol. 2, No. 3. P. 239–272.
12. Jüttner U., Christopher M., Baker S. Demand chain management - integrating marketing and supply chain management // Industrial Marketing Management. 2007. Vol. 36, No. 3. P. 377–392.
13. Keith R.J. The marketing revolution // Journal of Marketing. 1960. Vol. 24, No. 3. P. 35–38.

14. Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22.
15. Lee H.L., Padmanabhan V., Whang S. Information distortion in a supply chain: the bullwhip effect // Management Science. 1997. Vol. 43, No. 4. P. 546–558.
16. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.
17. Mentzer J.T., DeWitt W., Keebler J.S. et al. Defining supply chain management // Journal of Business Logistics. 2001. Vol. 22, No. 2. P. 1–25.
18. Morgan R.M., Hunt S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, No. 3. P. 20–38.
19. Parker G.G., Van Alstyne M.W., Choudary S.P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: W.W. Norton & Company, 2016. 336 p.
20. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 557 p.
21. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill, 1981.
22. Shaw E.H., Jones D.G.B. A history of schools of marketing thought // Marketing Theory. 2005. Vol. 5, No. 3. P. 239–281.
23. Spengler J.J. Vertical integration and antitrust policy // Journal of Political Economy. 1950. Vol. 58, No. 4. P. 347–352.
24. Stern L.W., El-Ansary A.I. Marketing Channels. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.
25. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 1–17.
26. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing // Journal of Retailing. 2015. Vol. 91, No. 2. P. 174–181.
27. Webster F.E. The changing role of marketing in the corporation // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56, No. 4. P. 1–17.
28. Wilkie W.L., Moore E.S. Scaling the ivory tower: Assessing the four eras of marketing thought // Journal of Public Policy & Marketing. 2003. Vol. 22, No. 2. P. 116–146.