

*Цалкович Егор Александрович*

магистрант

ФГБОУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭВОЛЮЦИИ ПОДХОДОВ  
К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ПРЕДЛОЖЕНИЕ»  
В ЗАРУБЕЖНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ**

*Аннотация:* в статье представлено авторское исследование основных этапов эволюции понятия «предложение» в западной литературе по экономике, представлены краткие тезисы, характеризующие каждый из этапов, кратко описано дальнейшее направление исследования данного понятия.

*Ключевые слова:* ценностное предложение, уникальное торговое предложение.

Многие маркетологи и руководители в своей повседневной работе уделяют внимание стандартным подходам в маркетинге, однако некоторые вопросы этой науки остаются недостаточно исследованными. В частности, к таковым можно отнести исследования, связанные с понятием ценностного предложения.

Несмотря на отсутствие четкого определения данного понятия, можно заключить, что для формирования понимания относительно данного термина необходимо провести глубокое исследование непосредственно понятия «предложение».

Предложения в управленческом смысле начали появляться в научной литературе более 100 лет назад, вместе с широким распространением исследований, связанных с рекламой. Известный американский психолог, один из пионеров маркетинга Дэниел Старч даже определяет рекламу как «презентацию людям предложения в попытке убедить их действовать согласно данному предложению».

С развитием рекламы развивались и подходы к понятию «предложение». Так, в 1947 году американский предприниматель и признанный «отец рекламы» Дэвид Огилви сформулировал термин «основное торговое предложение». Он определил данный термин как «сердце и внутренности любого рекламного сообщения». Вскоре, в 1961 году американский рекламист Россер Ривз сформулировал новый подход к предложению и представил концепцию уникального торгового предложения, используемую маркетологами до сих пор.

В течение следующих десятилетий появлялись все новые варианты предложений: в частности, в 1960-х гг. появились первые рекламные сообщения, в основе которых лежал эмоциональный аспект. Тезис об эмоциональной связи потребителя с продуктом достиг пика упоминания в 70–80-х гг. прошлого века. В частности, в начале 70-х благодаря такой рекламе стали широко известны рекламные агентства Doyle Dane Bernback (США) и Boase Massimi Politt (Великобритания). А через десятилетие агентство Bartle Bogle Hegarty назвало свой подход к рекламе «эмоциональным торговым предложением» (emotional selling proposition).

В начале 80-х была предложена концепция предложения основных преимуществ. Тем самым, акцент при формулировании предложения был смещен на определение преимуществ, которые представляет продукт по сравнению с конкурентами, а также поиск прорывных технологий при создании новых продуктов. Именно данный тезис впоследствии ляжет в основу понятия «ценностное предложение».

Основные выводы, полученные в результате анализа различных подходов к понятию предложения в маркетинге, представлены в таблице 1.

Таблица 1

*Основные этапы эволюции понятия «предложение» в зарубежной литературе*

<i>Этап</i>	<i>Краткие тезисы</i>	<i>Исследователи / авторы концепций</i>
Распространение концепции предложения в рекламе: 1910-е-1930-е годы	1. Распространение тезиса о том, что сутью рекламы является презентация предложения.	Д. Старч, К. Хопкинс

2 <https://interactive-plus.ru>

	<p>2. Акцент на том, как представить предложение таким образом, чтобы клиент начал вести себя согласно данному предложению.</p> <p>3. Благодаря предложению потребители становятся привержены к бренду.</p> <p>4. Отклик лояльного клиента на новые предложения, зависит, в первую очередь, от рекламы [1]</p>	
<p>Распространение концепций уникального торгового предложения (УТП, USP, unique selling proposition) и основного торгового предложения (BSP, basic selling proposition): 1940-е-1960-е годы</p>	<p>1. Согласно первоначальному определению, УТП включает в себя уникальное функциональное преимущество, которое имеет непосредственное отношение к потребителям и отличает его от конкурентов.</p> <p>2. Акцент делается на том, что поведение потребителя имеет, скорее, рациональную, чем эмоциональную природу.</p> <p>3. Концепция УТП, вероятно, была сформулирована Россером Ривзом под влиянием концепции Дэвида Огилви об основном торговом предложении [2]</p>	<p>Д. Огилви, Р. Ривз</p>
<p>Распространение концепции эмоционального торгового предложения (ESP, emotional selling proposition): 1970-е-1980-е годы</p>	<p>1. 1970-е гг.: активное распространение эмоциональных призывов в рекламе.</p> <p>2. 1980-е гг.: формулировка термина «эмоциональное торговое предложение» [3]</p>	<p>М. Так, Х. Прингл, П. Филд</p>
<p>Распространение концепции предложения основных преимуществ (core benefits proposition): 1980-е годы</p>	<p>1. Основное внимание акцентируется на тех преимуществах, которые обеспечены физическими качествами продукции (например, «более долгая работа аккумулятора вследствие его большей мощности»).</p> <p>2. При разработке нового продукта предлагается уделять больше внимания формированию, оценке, уточнению и имплементации предложения основных преимуществ [4]</p>	<p>Г. Урбан, Дж. Хаузер</p>

Представленный выше литературный обзор является основой для проведения более детального исследования понятия «предложение» в российских научных публикациях, что, в свою очередь, должно привлечь внимание широкого круга академиков и практиков к понятию «ценностное предложение».

### *References*

1. Ballantyne D. A relationship-mediated theory of internal marketing // *European Journal of Marketing*. – 2003. – №37 (9). – P. 1242–1260.

2. Kowalkowski C. The co-creative practice of forming a value proposition / Kowalkowski C., Ridell O.P., Røndell J.G., Sörhammar D. // Journal of Marketing Management. – 2012. – №28 (13/14). – P. 1553–1570.

3. Payne A. A strategic framework for customer relationship management / Payne A., Frow P. // Journal of Marketing. – 2005. – №69 (4). – P. 167–176.

4. Vargo S.L. Evolving to a new dominant logic for marketing / Vargo S.L., Lusch R.F. // Journal of Marketing. – 2004. – №68 (1). P. 1–17.