

A priedas. Marketingo komplekso evoliucija

A.1 lentelė. Marketingo komplekso evoliucija (sudaryta autorės remiantis Ohmae 1982, Kotler 1984, Pepper, Rogers 1997, Chaffey ir kiti 2000, Schulz 2001, Constantinides, 2002, Rothery, 2008, Möller 2006, Chai Lee Goi 2009, Kushwah, Agrawal 2015, Goi 2015)

Table 1.1. The evolution of marketing mix (compiled by author based on Ohmae 1982, Kotler 1984, Pepper, Rogers 1997, Chaffey ir kiti 2000, Schulz 2001, Constantinides, 2002, Rothery, 2008, Möller 2006, Chai Lee Goi 2009, Kushwah, Agrawal 2015, Goi 2015)

Autorius, metai	Kompleksas ir elementai
Vartotojų marketingas	
Ohmae 1982	3C: Vartotojai, konkurentai, organizacija
Kotler 1984	6P: 4P + politinės jėgos ir viešos nuomonės formavimas
Robins 1991	4C: Vartotojai, konkurentai, gebėjimai, įmonė
Yudelson 1999	4P: Orientacija į veiklų pasikeitimą: veikla, bausmė, suvokimas, procesas
Schulz 2001	Orientacija į galutinį vartotoją, tinklo taikymas, darbuotojai
Santykių marketingas	
Lautenborn, 1990	4C: Reikmuo, kaštai, patogumas, komunikacija
Gummersson 1994, 1997	30R: 30 santykio parametrų, charakterizuojančių marketingo mišą kaip santykių, tinklų ir interakcijų reiškinį
Patterson, Ward 2000	4C: Komunikacija, personalizavimą, bendradarbiavimas, numatymas
Heally <i>et al.</i> 2001	Santykiai, neo-santykių marketingas, tinklai
Paslaugų marketingas	
Booms, Bitner 1981	7P: Produktas, kaina, skatinimas, vieta, žmonės, procesas, fizinis įrodymas
Fryayr 1991	Diferencijavimas paremtas segmentavimu ir pozicionavimu, kontaktas su vartotoju, išskirtinė kokybės vizija
Beckwith 2001	Modernaus marketingo kompleksas: kaina, prekės ženklas, įpakavimas, santykiai
Kushwah, Agrawal 2015	Fizinis akivaizdumas, žmonės, procesai, vieta, vartotojas.

A.1 lentelės pabaiga

Prekybos marketingas	
Ster van der 1993	Prekybos marketingo kompleksas: logistikos koncepcija: vietos, fizinio paskirstymo, darbuotojų kompleksai; pardavimų koncepcija: produkto, prezentacijos, kainos, rėmimo kompleksai
Wang ir kiti 2000	Pagrindiniai prekybos komponentai yra santykių marketingas: duomenų bazė, interakcijos ir tinklas
Kotler 2003	Prekybos marketingo sprendimai: segmentas, produktų asortimentas ir pirkimai, paslaugų ir parduotuvės atmosfera, kainos sprendimai, rėmimo sprendimai, vietos sprendimai
Pramoninis marketingas	
Mosley – Matchett 1997	Kas: tikslinė auditorija / rinka, kas: turinys, kada: laikas ir atnaujinimai, kur: galimybė rasti, kodėl: išskirtiniai pardavimo pasiūlymai
Evans, King 1999	Misijos, tikslų apibrėžimas, prieiga prie tinklo: įėjimas į interneto rinką, puslapis: dizainas, įgyvendinimas, turinys, rėmimas, valdymas; ir vertinimas: komerciniai ir vadybiniai aspektai
Internetinis marketingas	
Pepper, Rogers 1997	5I: Identifikacija, individualizavimas, interakcija, integracija, vientisumas
Chaffey ir kiti 2000	8 faktoriai: Potenciali auditorija, integracija, marketingo palaikymas, prekės ženklo migracija, strateginė partnerystė, organizacinė struktūra, biudžetas
Constantinides, 2002	4S: Tikslas, svetainė, sinergija, sistema
Rothery, 2008	4E: Patirtis, kiekvienoje vietoje, pasikeitimas evangelizacija (supažindinimas, savo tikėjimo siūlymas)
Goi 2015	Pagrindas – 4P (produktas, kaina, rėmimas, vieta), papildomai taikomi elementai P ² (personalizavimas, privatumas), C ² (vartotojas, aptarnavimas, taikomas pagal aplinkybes – bendruomenė), S ³ (svetainė, saugumas, taikomas pagal aplinkybes – pardavimų skatinimas)