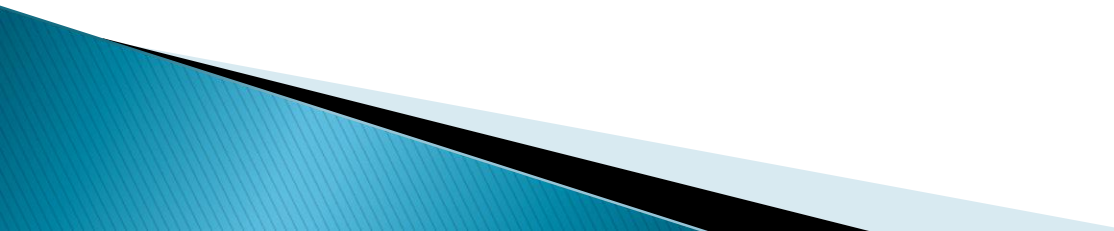


Еволюція маркетингу та маркетингових теорій

Д.Е.Н., ПРОФЕСОР

БУДНІКЕВИЧ ІРИНА МИХАЙЛІВНА

ЗАВІДУВАЧ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ, ІННОВАЦІЙ
ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

1. **Періодизація еволюції маркетингу**
 2. **Концепції маркетингу**
 3. **Періодизація маркетингу за Р.Бартелсом**
 4. **Періодизація маркетингу за Ф.Котлером**
- 

Періодизація маркетингу

17 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1612 рік. У Парижі, вийшла перша відома газета з рекламними оголошеннями - «Journal General d'Affiche».
- ▶ 1652 рік. Перше рекламне оголошення з ілюстрацією. Це було оголошення ювеліра Х'ю Клаф (Hugh Clough) про крадіжку дорогоцінного каміння, у британській пресі.
- ▶ 1657 рік. Перша рекламна газета. Газета «The Publick Advertiser published», що вийшла в 1657 році, повністю складалася з опублікованих оголошень
- ▶ 1677 рік. Перший торговий каталог вийшов в Лондоні і називався «Samuel Lee's Collection of Names of Merchants living in & about the City of London». Він містив імена купців, які живуть в Лондоні.
- ▶ 1681 рік. Перший каталог цін «The Merchants Remembrancer» - надруковано перший список котирування цін на Лондонській фондовій біржі.

Періодизація маркетингу

- ▶ 1690 рік. У Токіо засновник знаменитого торгового дому й роду Міцуї Такатосі Сокубей відкрив перший універсальний магазин.

Меч не може більше забезпечити наше життя. Я бачив, як великими вигідними справами можна заслужити повагу. Я буду варити sake та соєвий соус, і ми будемо процвітати.

Міцуї Сокубей



Періодизація маркетингу

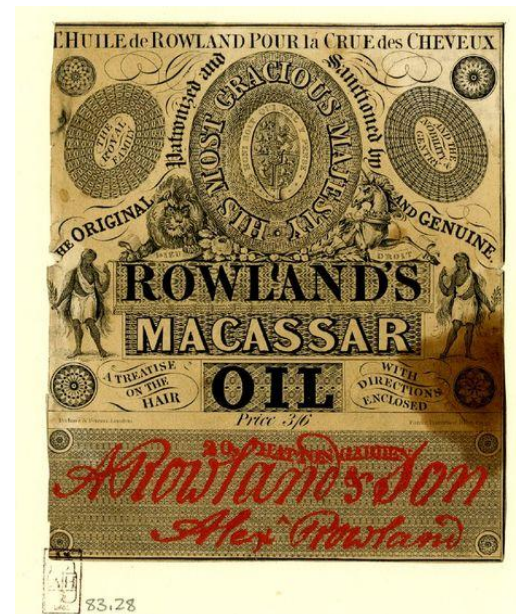
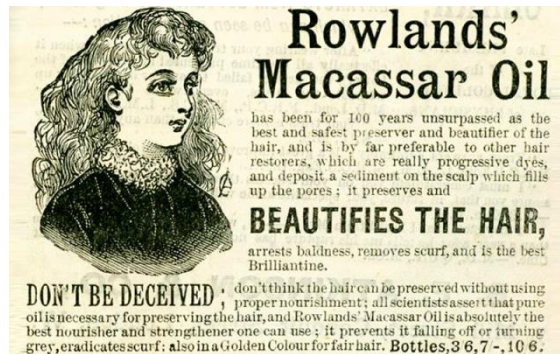
18 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1707 рік. Перша безкоштовна газета оголошень. «The Generous Advertiser» («Щедрий рекламодавець») - вийшла в Лондоні з заявленим накладом 4000 екземплярів.
- ▶ 1712 - введено перший податок на рекламу в газетах. «The Stamp Act» так званий «Податок на знання» в розмірі одного шилінга за розміщення реклами в газеті, а також пенні або півпенні за кожне рекламне оголошення, (залежав від тиражу).
- ▶ 1719 – перший кольоровий друк. Christian Le Blon запропонував в Лондоні послуги кольорового друку (червоний синій і зелений кольори).
- ▶ 1731 - перший журнал. Edward Cave випустив «The Gentleman's Magazine» («Чоловічий журнал») і вперше використав в назві слово «Журнал».
- ▶ 1740 - перша газета, яка фінансується за рахунок реклами. «The London Daily Post & General Advertiser» продає місця для реклами «раціональної площі» по два шилінги. Її власник Woodfall, заявив, що цього достатньо, щоб повністю фінансувати газету за рахунок реклами. «General Advertiser» перша успішна рекламна газета виходила в 1744-1745 рр.

Періодизація маркетингу

18 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1793 рік. Перша масова рекламна кампанія. Олександр Роуланд провів рекламну кампанію масла «Rowland's Macassar Oil», що стала найпомітнішою в вікторіанської Англії. Ця кампанія спровокувала відповідні дії конкурентів відомі, як "anti-macassar".
- ▶ 1790-е (друга половина) – перший постер. Алоїс Зенефельдер (Alois Senefelder), в Німеччині зробив відкриття, яке пізніше назвали літографією.



Періодизація маркетингу

19 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1820 рік. Перша загальнонаціональна рекламна кампанія. «Взуттєва вакса Уоррена» («Warren's Shoe Blacking») (Великобританія) – перший продукт, для якого була проведена загальнонаціональна рекламна кампанія. Макет рекламних оголошень розробляла компанія Rackwood.
- ▶ 1820 рік. Перше використання переносної та пересувної реклами.
- ▶ 1829 - Перша реклама на транспорті - Омнібус. Гео. Шилліберг відкрив перші регулярні лінії омнібусів в Лондоні. З моменту їх появи на них розміщувалася реклама.
- ▶ 1841 рік. м Перше в США рекламне агентство, яке відкрив Вольне Палмер (Volnay Palmer) в Філадельфії.
- ▶ 1843 рік. Перше рекламне оголошення з фотографією
- ▶ 1844 рік. У Великобританії надрукований перший довідник рекламодавця - «Advertiser's Guide to the Newspaper Press of the UK», перший докладний каталог британської преси



Періодизація маркетингу

19 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1850 рік. З'явилася рекламна конструкція «sandwichman».
- ▶ 1856 рік Перша стаття про принципи медіапланування. Charles Mitchell публікує в своїй авторській рубриці в газеті есе, «Філософія реклами», в якій викладає принципи копірайтингу, моніторингу тиражів і аналізу рекламного ринку.
- ▶ 1863 рік Перше агентство зовнішньої реклами. Компанія Sheldon, Son & Co в 1863 запропонувала рекламодавцям розміщувати постери на орендованих у неї місцях.
- ▶ 1866 рік. Перше кольорове зображення в рекламі. Жюль Шере (Jules Cheret) надрукував перші афіші з великими кольоровими ілюстраціями.
- ▶ 1871 - Постер "жінка в білому" - перший постер націлений на візуальне сприйняття.

Періодизація маркетингу

19 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1876 рік. Перша державна рекламна кампанія. Уряд Великобританії провів першу широкомасштабну рекламну кампанію з інформування про переваги державних заощаджень, страхування життя і ануїтетів. Був надруковано мільйон рекламних листівок.
- ▶ 1890 рік. Перше використання відомої особистості в рекламі. У рекламі «Грушевого мила» використовується репродукція портрета Lillie Langtry (британська актриса і «світська левиця»), написаного Джоном Мілле (John Millais) і підтвердження того, що вона ним користується з факсиміле, самої Ліллі.
- ▶ 1893 - перша Повносторінкове кольорова реклама. Компанія Mellin's в штаті Денвер, США, для реклами своїх зернових пластівців для сніданку «Shredded Wheat», друкує першу Повносторінкове кольорову рекламу..

Періодизація маркетингу

20 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1900 (20 грудня) - в Англії створено Товариство захисту рекламодавців (Advertisers' Protection Society (APS). Засновниками виступили сім рекламодавців: Oatzmann, Catesby, Masters, Bennet, Warren, Wilde and Frohlich. В даний час - це «Incorporated Society of British Advertisers» - ISBA.
- ▶ 1901 рік. У США опубліковано «Звіт Промислової комісії з продажу сільськогосподарської продукції», в якому був вперше проведено аналіз ринку і який по праву можна вважати першим маркетинговим дослідженням.
- ▶ 1902 рік. В університетах США були вперше прочитані короткі курси по поки ще не існуючій спеціальності маркетингу.
- ▶ 1902 рік. «Теорія і практика реклами» - є першою опублікованою роботою, присвяченій рекламі. Її автор У.Скотт.
- ▶ 1908 рік. У США створюються перші комерційні компанії, формуються перші відділи маркетингу.
- ▶ 1909 рік. Початок випуску першого масового автомобіля - «Форд-Т», який став предтечею першого етапу розвитку маркетингу - товарного маркетингу.

Бляшанка Ліззі – FORD T



Періодизація маркетингу

20 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1910 рік. Ральф Батлер [Ralph Butler] в університеті Вісконсіна читає перший постійний курс "Методи маркетингу»
- ▶ 1911. «Картіс Паблішинг Компані» організовує відділ вивчення ринку.
- ▶ 1910 - 1915 роки можна вважати періодом формулювання функцій маркетингу в роботах по науковому менеджменту: Taylor (1911 рік), Gilbreth (1911 рік), Arch Shaw's (1912 рік).
- ▶ 1917 рік. Ральф Батлер [Ralph Butler] вперше сформулював і запропонував громадськості концепцію маркетингу.
- ▶ 1921 рік. Опублікована монографія «Принципи маркетингу» [Principles of Marketing]. У в заголовку роботи вперше було використано термін «маркетинг».
- ▶ 1926 рік. Створена «Національна асоціація маркетингу та реклами» (США).
- ▶ 1931 рік ознаменувався появою концепції «brand-менеджменту». Нейл Макелрой (Neil MacElroy) - керівник департаменту з просування товарів в компанії Procter & Gamble - організував маркетинговий департамент за принципом роздільного управління кожною маркою.

Періодизація маркетингу

20 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1934 рік. Видано перший журнал про маркетинг «American Marketing Journal».
- ▶ 1935 рік. Видається журнал про маркетинг «National Marketing Review».
- ▶ 1936 рік. Журнал про маркетинг «Journal of Marketing» (журнал АМА).
- ▶ 1940 рік. Перше систематизований виклад маркетингового підходу до управління підприємством: «Marketing». Alexander, Surface, Elder and Alderson
- ▶ 40-х роки - в країнах Західної Європи і Японії почали з'являтися асоціації та організації маркетингу, міжнародні організації: «Європейське суспільство дослідження маркетингу і громадської думки» (European Society on Public Opinion and Marketing Research - ECOMAR) (1948), Європейська академія маркетингу, Міжнародна Федерація маркетингу (IMF).
- ▶ 1950 рік. Вийшла в світ одна з перших теоретичних робіт в області маркетингу: Кокс і Алдерсон «Теорія маркетингу» (R.Cox and Wroe Alderson. «Theory in Marketing»).
- ▶ 1953 рік. У президентському зверненні до Американської маркетингової асоціації Нілом Орденем вперше запропонований термін комплекс маркетингу («маркетинг-мікс»). Борден використовував роботи Джеймса Каллітона, в яких маркетинголог був описаний як людина, що координує процеси і комбінує в роботі різні елементи.

Періодизація маркетингу

20 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1957 рік. Публікуються робота про маркетинг «Marketing Behavior and Executive Action». Автор W. Alderson.
- ▶ 1960 рік. Роберт Кейт (Robert Keith) говорячи про «маркетингову концепцію» пише про орієнтацію на покупця і проголошує маркетингову еру.
- ▶ 1960 рік. Ж. Маккарті пропонує модель, що розкриває зміст комплексності маркетингу, названу «4P», в команді якої чотири елементи (product, place, price, promotion).
- ▶ 1965 рік. Нейл Борден остаточно сформулював концепцію «marketing-mix», яку, як він вважав, маркетологи зможуть використовувати для впливу на рішення про покупки, прийняті споживачами (N. Borden, «The concept of the marketing mix»).
- ▶ 1968 рік. Публікація першої книги, присвяченої поведінці споживачів: «Поведінка споживачів» [Engel, Blackwell and P. Miniard «Consumer Behavior»].
- ▶ 1969 рік. Ще одна книга про споживачів: «Теорія купівельної поведінки» (Howard and Sheth. «Theory of Buyer Behavior»).
- ▶ 1973 рік. «Національна асоціація маркетингу та реклами» перейменована в «Американська маркетингова асоціація» (American Marketing Association), яка сьогодні об'єднує більше 25 тисяч викладачів, науковців і представників ділового світу.

Періодизація маркетингу

20 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1975 рік. Ф.Котлер публікує першу роботу в області некомерційного маркетингу [Ph. Kotler. «Marketing for Non-Profit Organizations»], в якій говорить про маркетинг в соціальній сфері.
- ▶ 1980 Джеком Траутом співавторстві з Елом Райсом в 1980 р опублікована книга «Позиціонування. Битва за уми» (Positioning: The Battle for Your Mind). Ця книга стала однією з ключових у світовій еволюції маркетингу. Концепція позиціонування на сьогодні - одна з найпоширеніших маркетингових теорій
- ▶ 1990 рік. Видано книгу «Великий поворот маркетингу» [Stan Rapp & Tom Collins. «The great Marketing Turnaround»]. Автори цієї книги Стен Рапп і Том Коллінз сформулювали поняття «Маркетинг прямих замовлень» і поняття «Маркетинг відносин».
- ▶ У 1995 р опублікована книга Жан-Жак Ламбен «Стратегічний маркетинг». У своїй праці найбільш повно і систематично викладає базові принципи маркетингу в тісному взаємозв'язку із загальною стратегією розвитку фірми.
- ▶ 1996 рік. Дж. Рейпорт ввів термін «вірусний маркетинг» і визначив його як рекламу, розраховану на
- ▶ 1997 р Реджіс Маккена опублікував книгу «Реальний час. Підготовка до епохи вічно незадоволеного споживача» (Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer). Поява і розвиток ідей BTL- комунікацій..

Періодизація маркетингу

20 сторіччя в історії маркетингу:

- ▶ 1990-2000 Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х рр, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг - це маркетингова індустрія і продажів, і просування товарів. Маркетинг відносин сьогодні став домінантою в електронній торгівлі і є ключем до її прибутковості.
- ▶ 2002 Томас Гед публікує книгу 4D Branding. Чотиривимірний Брендінг пропонує революційну чотиривимірну модель для розуміння сильних і слабких сторін бренду
- ▶ В період з 1995 по 2015 року, коли читачі почали активно переключатися на Інтернет, тиражі американських газет впали на 37%, а 2005 року став найгіршим для газетярів, коли попит на паперові газети почав стрімко падати.
- ▶ Скорочення рекламних витрат з 2007 р в телевізійній сфері. Згідно з журналом Time, з 2009 по 2016 р середня вартість 30-секундного рекламного ролика на ТВ в прайм-тайм впала на 12,5%.
- ▶ Вартість цільової (таргетированной) відео-реклами в інтернеті злетіла вище вартості традиційно дорогої телевізійної реклами завдяки гарантованій перегляду і набагато більш точному націлюванню на споживчі сегменти

2. Періодизація маркетингу за Р.Бартелсом

1870–1910. Відкриття (початок) маркетингу, введення терміну «marketing».

Введення окремих дисциплін з організації розподілу і продажу товарів, реклами і маркетингу в навчальні плани університетів в США, Європі, Російської імперії.

Економічна та інституційна основа маркетингу як процесів розподілу, продажу, світової торгівлі товарами і послугами.

Розвиток програм навчання підприємництву, фінансів, комерції з початку ХХ ст.

Заснування перших універмагів (в США - Masis, в Великобританії - Selfridges, у Франції - Galeries Lafayette) як прогресивної форми торгівлі і обслуговування споживачів - прообраз системи торгового маркетингу

2. Періодизація маркетингу за Р.Бартелсом

1910-1920 рр. Період концептуалізації маркетингу

Початкова розробка маркетингових концепцій і основних термінів (маркетинг, дистрибуція, реклама, збут). Маркетинг розглядався як комбінація і координація факторів виробництва і продажу товарів.

Маркетинг - це набір активностей для взаємодії виробника і покупця

Заснування Американської маркетингової асоціації, Королівського інституту маркетингу (Великобританія, 1911).

Розуміння соціально-економічних та інституційних основ маркетингу, що застосовується в різних областях і сферах діяльності.

В СРСР - Громадянська війна, воєнний комунізм



2. Періодизація маркетингу за Р.Бартелсом

1920-1930 Інтеграційний період

Постулювання основних принципів маркетингу.

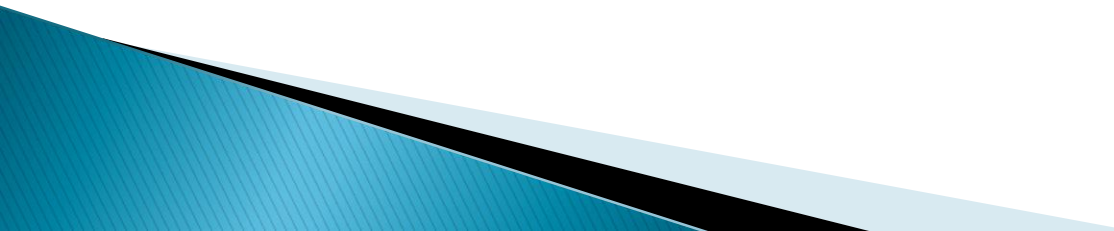
Аналіз різних галузей і адаптації маркетингу для них.

Початок утилітарної теорії граничної корисності в споживанні товарів і послуг.

Період Великої депресії в США і країнах Західної Європи.

Розуміння суті ринку як концентрації зусиль продавців і покупців по здійсненню обміну товарами, що володіють цінностями для іншої сторони.

В СРСР - період нової економічної політики, розвиток підприємництва, конкуренції, можливості використання інструментів просування, рекламування товарів і послуг



НАРКОМПИЩЕПРОМ СССР
В/КОНТОРА СПЕЦИМЯСОФАБРИКАТОВ
ГЛАВМЯСО

Одна минута и бульон готов



ПРОДАЖА ВО ВСЕХ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНАХ.

Я ПРИНИМАЮ



ВИТАМИНОЛЬ
ЛУЧШЕЕ НЕЗАМЕНИМОЕ
СРЕДСТВО ПРИ РАХИТЕ
(ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ И ЛЕЧЕНИЕ)
НАРКОМЗДРАВ МОСКВА
Ф-КА ЭНДОКРИННЫХ ПРЕПАРАТОВ
ТРЕБУЙТЕ ВО ВСЕХ АПТЕКАХ!

В случае отсутствия в б
Москва, улица Горького
сангигиены Химфармтор

Не может быть вкусного блюда
закуски, бутерброда
дома и в ресторане
без приправы соевыми соусами

Соя «Кабуле» и «ВОСТОК»

ЗАВОДОВ ПРЕСТА
СОЮЗПРОМСОЯ
НКПП - СССР



Соевые соусы
«Соя-Кабуле» и
«Восток»
изготавливаются из натураль-
ного ферментативного соевого
соуса и высококачес-
твенных специй по рецеп-
там лучших английских соусов.

те Соевые Соуса в магазинах
Бакалея, Главконсерва, Главмясо,
Главрыба, Главптица и др.

НИКОТИН - ЯД!

Одна капля никотина убивает мелкое животное

ЧЕЛОВЕК, КУРЯЩИЙ
в течение 30 лет
выкуривает
200.000 ПАПИРОС
или 160 килограмм
ТАБАКУ,
в котором содержится
800 грамм никотина



Человек от папирос не умирает, в виду небольших количеств никотина, вдыхаемого зараз, но капля по капле долбит камень и потому здоровье курильщика в конце концов расстраивается

УВАЖАЕМЫЕ ДЯДИ И ТЕТИ!
СКАЖИТЕ,
СДЕЛАЙТЕ ОДОЛЖЕНИЕ:
ЧЕГО ВЫ
НОС
ПОД АВТОБУС СУЕТЕ?!
ЧЕГО ВЫ ПРЕТЕ
ПРОТИВ ДВИЖЕНИЯ?!

В. МАЯКОВСКИЙ.

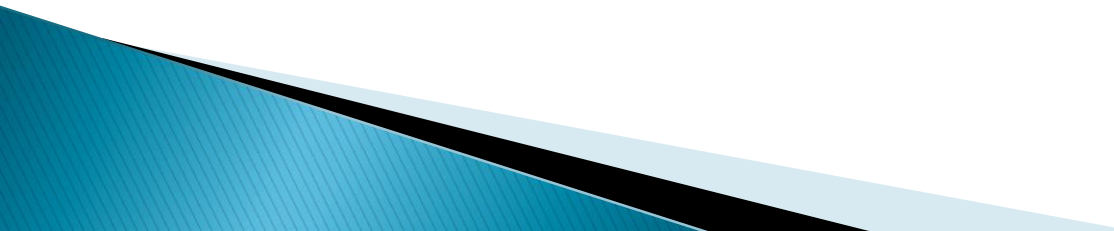


2. Періодизація маркетингу за Р.Бартелсом

1930-1940 рр. - Період розвитку маркетингу як теорії і практики. Розуміння можливості застосування маркетингової концепції в різних галузях і сферах діяльності. Розробка нових методів дослідження ринку і споживачів (в тому числі мотиваційної теорії А. Маслоу)

1940-1950 - Період перегляду концепцій. Усвідомлення важливості наукового обґрунтування маркетингових знань, прикладних дій.

Розуміння маркетингу як функції організації



2. Періодизація маркетингу за Р.Бартелсом

1950-1960 рр. - Період реконцептуалізації маркетингу.

Розвиток виробництва пакетованих товарів. Розвиток прогресивних форм торгівлі споживчими товарами (самообслуговування, супермаркети).

Інтеграція соціально-економічних основ маркетингу, управлінської основи (теорії прийняття рішень), необхідності впровадження кількісного аналізу (соціологічні дослідження і статистичний аналіз), варіацій маркетингових структур

Усвідомлення необхідності розподілу відповідальності при прийнятті рішень, на основі результатів досліджень.

Формування комплексної теорії поведінки споживачів, розвиток моделей сегментації ринку за географічними, соціально-демографічними і поведінковими ознаками. Розвиток теорії формування і управління асортиментом товарів. Теорія обмеженості ресурсів, контекстуальні фактори зовнішнього середовища і макросистеми, теорія фірми і мікросистем.

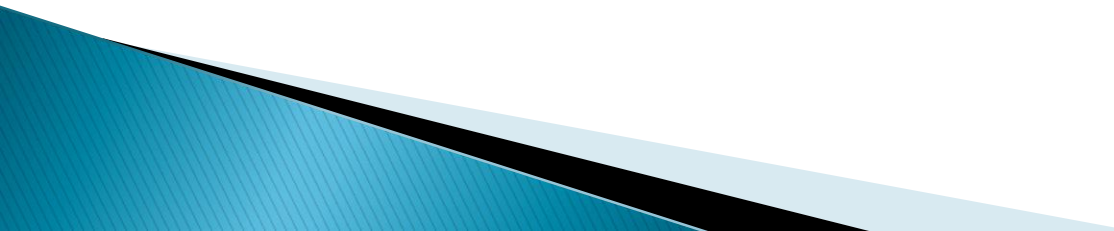
2. Періодизація маркетингу за Р.Бартелсом

1960-1970 рр. - Період диференційованого розуміння маркетингу

Експансія маркетингових знань і розуміння важливості нових знань: енвайронменталізму, холізму, психології поведінки споживачів, інтернаціоналізму і розуміння маркетингу як системи

В СРСР - початок розуміння необхідності дослідження споживчого попиту.

Поява НДІ вивчення і прогнозування потреб і попиту, заснування кафедр економіки та планування потреб і споживання в окремих університетах.



2. Періодизація маркетингу за Р.Бартелсом

1970 - перша половина 1990-х, період соціалізації маркетингу

Усвідомлення необхідності маркетингу для встановлення і підтримки зв'язків між усіма учасниками ринку.

Виникнення концепцій міжнародного, глобального маркетингу, крос-культурно-го маркетингу, маркетингу відносин учасників (акторів) ринку, соціально-відповідь-ного маркетингу

Необхідність визначення партнерів, встановлення і підтримання контактів з ними на постійній основі з метою оптимізації ресурсів компанії.

Розвиток (вдосконалення) характеристик продукту, які впливають на поліпшення якості життя через розвиток переваг споживачів до якісних товарів

2. Періодизація маркетингу за Р.Бартелсом

Середині 1990-х і до нашого часу - інформаційна епоха маркетингу

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, можливості їх використання для цілей маркетингу.

Розвиток концепцій менеджменту фірми.

Маркетинг і сталий розвиток фірми, економічних і соціальних систем.

Розвиток марочної політики, розуміння важливості брендингу. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, інтегрованого маркетингу.

Електронна торгівля, інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг.

Адаптація маркетингу для некомерційної сфери: освіти, музеї, благодійні фонди, релігійні установи. Маркетинг для державних структур

Бурхливий розвиток маркетингу в країнах колишнього СРСР, з економіками, що розвиваються.

Формування ринкової економіки в країнах СРСР, Східної Європи, країнах Південно-Східної Азії.

3. Періодизація маркетингу за Філіпом Котлером

Інформація взята з презентації Філіпа Котлера «Майбутнє маркетингу» на конференції Marketing in Interlinked World Есопому (2 червня 2009 року).

THAILAND MANAGEMENT ASSOCIATION

 PhilipKotlerCenter
for ASEAN Marketing

PHILIP KOTLER
LIVE IN BANGKOK

“Future of Marketing”

Tuesday, June 2, 2009
Prof. Sangvian Indaravijaya Auditorium
(09.00 am. - 05.00 pm.)

www.tma.or.th Tel. +662- 319-7675-8 Fax. +662-319-5666

3. Періодизація маркетингу за Філіпом Котлером

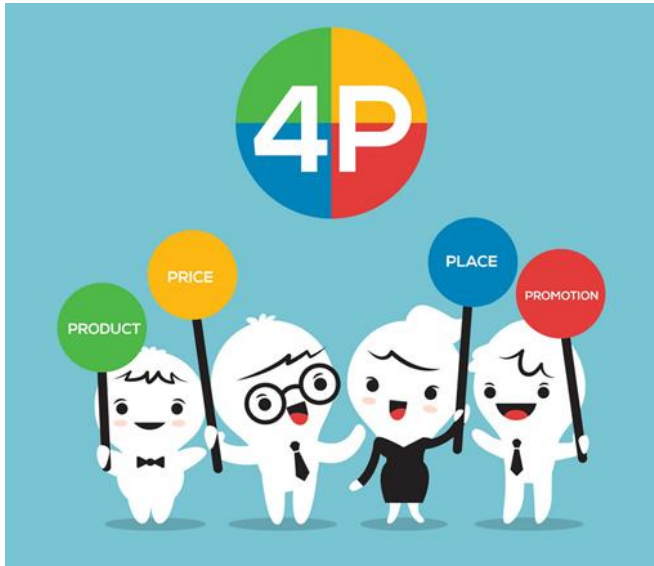
THE POSTWAR 1950s / Повоєнні 1950-ті



The Marketing Mix	Маркетинг – мікс
Product Life Cycle	Життєвий цикл товару
Brand Image	Імідж бренду
Market Segmentation	Сегментування ринку
The Marketing Concept	Маркетингова орієнтація
The Marketing Audit	Маркетинговий аудит

3. Періодизація маркетингу за Філіпом Котлером

THE SOARING 1960s / Стрімкі 1960 – ті



The Four Ps	Чотири «Р»
Marketing Myopia	Маркетингова короткозорість
Lifestyle Marketing	Маркетинг способу життя
The Broadened Concept of Marketing	Розширена концепція маркетингу

3. Періодизація маркетингу за Філіпом Котлером

THE TURBULENT 1970s / Штормові 1970 –ті



Targeting	Таргетинг
Positioning	Позиціонування
Strategic Marketing	Стратегічний маркетинг
Service Marketing	Маркетинг послуг
Social Marketing	Соціальний маркетинг
Societal Marketing	Суспільний маркетинг
Macro-Marketing	Макромаркетинг

3. Періодизація маркетингу за Філіпом Котлером

THE UNCERTAIN 1980s / Епоха невпевненості 1980 –ті

Marketing Warfare	Маркетингові війни
Global Marketing	Глобальний маркетинг
Local Marketing	Локальний маркетинг
Mega-Marketing	Мегамаркетинг
Direct Marketing	Прямий маркетинг
Customer Relationship	Маркетинг відносин зі споживачами
Marketing Internal Marketing	Внутрішній маркетинг

3. Періодизація маркетингу за Філіпом Котлером

One-to-one 1990 s / Індивідуальний маркетинг 1990 –ті



Emotional Marketing	Емоційний маркетинг
Experiential Marketing	Маркетинг досвіду
Internet and e-Business Marketing	Інтернет і маркетинг електронного бізнесу
Sponsorship Marketing	Спонсорський маркетинг
Marketing Ethics	Маркетингова етика

3. Періодизація маркетингу за Філіпом Котлером

THE FINANCIALLY-DRIVEN 2000 s / Результативний маркетинг 2000 –ні

ROI Marketing	ROI маркетинг / return on investment
Brand Equity Marketing	Маркетинг власного капіталу (бренду)
Customer Equity Marketing	Маркетинг власного капіталу / клієнтського капіталу
Social Responsibility Marketing	Соціально відповідальний маркетинг
Customer Empowerment	Концепція компетенції споживачів
Social Media Marketing	Маркетинг в соціальних мережах
Tribalism	Трайбалізм
Authenticity Marketing	Автентичний маркетинг
Co-Creation Marketing	Маркетинг партнерський / Залучення споживачів до створення реклами

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибуток} + (\text{ціна продажу} - \text{ціна придбання})}{\text{ціна придбання}} \times 100\%$$

Прямий маркетинг (direct marketing) - при прямому зверненні до споживача (пряма поштова розсилка, замовлення по каталогах, замовлення по Інтернету і т.д.) є можливість розрахувати вкладені в маркетинг кошти і порівняти їх з результатом. Змінюючи маркетингові зусилля і контролюючи результат продажів, можна домогтися підвищення маркетингової ROI;

Стимулювання збуту (sales promotion) - здійснюючи короткочасні акції підвищення рівня продажів, маркетинговий ROI також легко розраховується, оскільки існують дані про продажі; в попередній акційний період, в період здійснення акції і після її закінчення;

CRM (Управління відносинами з клієнтами) і інші програми підвищення лояльності.

Робота зі скаргами покупців і споживачів - тут легко розраховується прямий ефект (незадоволений покупець після роботи з ним повернувся), однак розрахувати довготривалий ефект практично неможливо, як і в разі використання інших методів маркетингу (наприклад, іміджевої реклами або додаткового сервісного обслуговування)

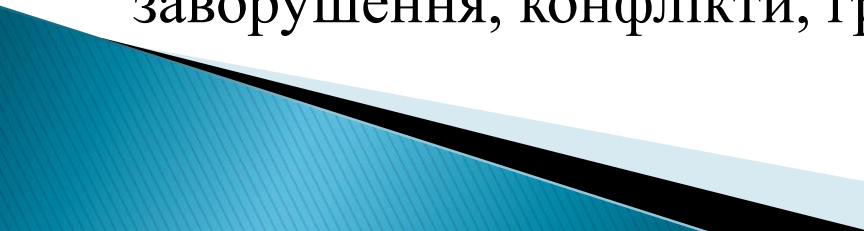
Вкладення в **тактичні маркетингові дослідження**.

Трайбалізм, або трібалізм (англ. Tribalism, від англ. Tribe - плем'я) - це форма суспільно-політичної племінної відокремленості, яка виражається у формуванні органів державної влади на основі родоплемінних зв'язків.

Практика трайбалізму полягає в наданні привілеїв вихідцям з однієї етнічної групи при підборі і розстановці кадрів в державному апараті і, відповідно, на шкоду іншим групам населення.

Корпоративні зв'язки, родоплемінні групи, клани, сім'ї прагнуть захопити владу в країні чи регіоні або узурпувати її в інтересах своїх представників.

Трайбалізм ігнорує принцип рівності громадян і провокує заворушення, конфлікти, громадян, війни



Еволюція маркетингу за Ф.Котлером

	Транзакційний маркетинг	Маркетинг взаємовідносин	Партнерський маркетинг
Період	1950	1980	2000
Цінність	Компанія працює / пропонує в обмін	Довготривалі відносини зі споживачами	Спільний досвід
Ринок	Місце обміну цінностями	Місце, де з'являються різні пропозиції	Форум, на якому цінність створюється за допомогою діалогу
Роль споживача	Пасивні покупці, яких потрібно направляти на пропозицію	Портфель відносин, які потрібно культивувати	Споживачі – активні учасники створення цінності
Роль підприємства	Визначити та створити цінність для споживача	Залучати, розвивати та утримувати прибуткових споживачів	Залучати споживачів до визначення та спільного створення унікальної цінності
Характер взаємодії зі споживачами	Опитування споживачів для виявлення потреб та отримання зворотного зв'язку	Спостерігати за споживачами та навчатись/адаптуватись	Активний діалог зі споживачами та комунікації

