

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

Петровская Вероника Васильевна
Научный руководитель – Зубрицкий А. Ф.

Современная концепция маркетинга выработалась в результате эволюции внешних условий и взглядов менеджеров на ее цели, задачи и методы. Вектор развития маркетинга как научной доктрины может быть представлен в виде научно обоснованной смены различных концепций маркетинга, связанной со сменой технологических укладов в историческом разрезе. Предпосылки формирования современных представлений о маркетинге связаны с более чем 50-летним опытом научных изысканий, обоснованных доминированием различных рыночных факторов и факторов производства. За этот период произошла эволюционная смена концепций с производственной, связанной с максимизацией производимых товаров, до социально-этической, характеризующейся заботой о благосостоянии не только отдельных потребителей, но и общества в целом. Всеобъемлющий характер концепции маркетинга предполагает возможность рассмотрения маркетинга как многоаспектного, многообъектного управляемого на различных уровнях системы управления процесса. Таким образом, генезис развития маркетинга как процесс смены концепций имеет своим результатом формирование единого комплексного представления о маркетинге, не только как об отдельной функции, отдельной зоне ответственности предприятия, наборе инструментов деятельности отдельных структурных подразделений. На современном этапе концепция маркетинга получила название маркетинга взаимодействия, поскольку акцент делается не на непосредственный сбыт, организацию каналов продвижения и других элементов традиционного маркетинга, а на процесс взаимодействия с потребителем как форму установления длительного контакта.