

## **СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА**

Кривошей А. Д., студент 1-го курса  
Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Современной концепцией маркетинга является концепция «network»-маркетинга, иными словами, маркетинга взаимоотношений. Данная концепция базируется на том, что основное значение имеет не сам акт купли-продажи, а взаимоотношения, которые складываются между продавцом и покупателем. Основная цель маркетинга взаимоотношений – предоставление потребителю долговременных ценностей за счет высокого уровня удовлетворения. Существует пять уровней взаимодействия с потребителями: базисный, реагирующий, ответственный, активный, партнерский.

Маркетинговая ориентация возникает тогда, когда рынок продавца превращается в рынок потребителя. Конкуренция между компаниями – это уже борьба не с конкурентом, а за клиента. В связи с этим возникают различные новые виды маркетинга. Основным из них является «вирусный» маркетинг, к которому относятся также маркетинг разговоров, сообществ, влияния, и скрытый маркетинг. Под влиянием вирусного маркетинга потребитель сам становится распространителем информации напрямую («из уст в уста»), или, например, через различные социальные сети. При этом субъект может не осознавать, что является распространителем. В таком случае обычно говорят о маркетинговом евангелизме. Евангелизм – это такая форма маркетинга, при которой компании развивают в клиентах настолько сильную веру в бренд, что ее можно сравнить с религиозной. В каком-то смысле это современный фетишизм.

Следует различать концепцию сбыта и концепцию маркетинга. Первая ориентирована на проектирование продукта в первую очередь, тогда как вторая – на рыночные исследования и прогноз продаж, а также построение взаимоотношений с потребителем.