

КОНЦЕПЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ



Мартыненко Оксана Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Калининградский филиал Российского университета кооперации (236022, Россия, г. Калининград, ул. К.Маркса, д. 17)

omartinenko@rucoop.ru



Сенюк Алексей Алексеевич,

Соискатель кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет (350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149)

airborn@mail.ru



Веклова Евгения Викторовна,

Соискатель кафедры менеджмента и технологии торговли, Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации (350015, г. Краснодар, ул. им. Митрофана Седина, 168/1)

veklova@yandex.ru

Статья посвящена исследованию современных представлений о направленности и функциональности промышленного маркетинга, раскрывает авторский подход к обоснованию необходимости эволюции инструментария промышленного маркетинга и перехода к концепции холистического маркетинга организационного направления.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, организационный маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность.

Проблематика промышленного маркетинга как самостоятельного, объективно обусловленного направления стратегической маркетинговой деятельности является достаточно новой для российской теории и практики, хотя в международных исследованиях первые признаки внимания к промышленному маркетингу были проявлены в период 1970 г. в связи с внедрением в маркетинговую деятельность научно обоснованных правил и принципов поведения, а также рассмотрением организаций в качестве специфических потребителей, обладающих значительным маркетинговым потенциалом получения прибыли, но требующих учета специфики функционирования при планировании и организации маркетинговой активности (рис. 1) [1].

Отметим, что исследование возможностей и резервов промышленного маркетинга в международной научной деятельности фактически началось в 1960–1970 гг., однако российские исследователи вплот-

ную приблизились к пониманию роли и значения промышленного маркетинга в 1990–2000 гг., а значимые труды и специализированные исследования российских ученых датируются 2000–2013 гг.

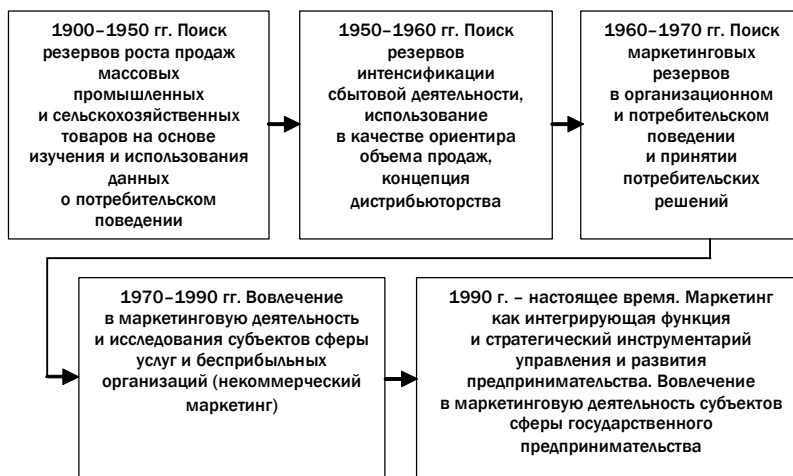


Рис. 1. Эволюция направлений маркетинга как науки