
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

УДК 658.8

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-5-160-170>



Влияние государственной промышленной политики на трансформацию концепции промышленного маркетинга в России

И. Е. Отвагина¹ ✉

¹ Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
ул. Каменская, д. 56, г. Новосибирск 630099, Российская Федерация

✉ e-mail: arysha@bk.ru

Резюме

Актуальность. В условиях глобальных трансформаций и санкционного давления промышленная политика России сместилась к активному протекционизму, направленному на стимулирование внутреннего спроса. Это кардинально меняет условия для промышленных предприятий и требует переосмысления традиционных подходов к маркетингу. Актуальность обусловлена необходимостью теоретически осмыслить новую роль государства, которое стало не только внешним регулятором, но и ключевым субъектом, оказывающим влияние на промышленный рынок и его маркетинговую среду.

Цель исследования заключается в определении роли и места современной государственной промышленной политики в формировании концепции и инструментария промышленного маркетинга на российских предприятиях.

Задачи. Для достижения цели проведен ретроспективный анализ эволюции промышленной политики, систематизированы ключевые изменения в законодательстве России, направленные на стимулирование спроса. Обоснована трансформация роли государства из фактора макросреды в активного субъекта маркетинговой системы, разработана концептуальная модель взаимодействия на рынке, отражающая доминирующую роль государства.

Методология. Методологическую основу составили историко-ретроспективный и системный подходы, контент-анализ нормативно-правовых актов, а также методы сравнительного анализа и логического моделирования для разработки авторской концептуальной модели системы промышленного маркетинга на современном промышленном рынке России

Результаты. Исследование показало, что с 2023 г. промышленная политика России окончательно сместилась в сторону протекционизма. Государство, используя субсидии, льготы и госзакупки, фактически выступает своеобразным заказчиком, определяя потребности рынка. Это вынуждает предприятия переходить от сбытовой к полноценной маркетинговой концепции, где ключевым субъектом наряду с конечным потребителем становится государство.

Выводы. Сделан вывод, что современная промышленная политика является системообразующим фактором для промышленного маркетинга в России. Государство стало одним из ключевых элементов маркетинговой системы, определяющим ее структуру. Научная новизна заключается в теоретическом обосновании этой новой роли и в предложенной концептуальной модели, которая может служить основой для разработки эффективных маркетинговых стратегий предприятиями в новых реалиях.

© Отвагина И. Е., 2025

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2025;15(5):160–170

Ключевые слова: промышленный маркетинг; государственная промышленная политика; стимулирование спроса; технологический суверенитет; протекционизм; российская промышленность; маркетинговая концепция.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных автором публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Отвагина И. Е. Влияние государственной промышленной политики на трансформацию концепции промышленного маркетинга в России // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2025. Т. 15, № 5. С. 160–170. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-5-160-170>

Поступила в редакцию 17.08.2025

Принята к публикации 15.09.2025

Опубликована 31.10.2025

The impact of state industrial policy on the transformation of the concept of industrial marketing in Russia

Irina E. Otvagina¹ ✉

¹ Novosibirsk State University of Economics and Management
56 Kamenskaya Str., Novosibirsk 630099, Russian Federation

✉ e-mail: arysha@bk.ru

Abstract

Relevance. In the context of global transformations and sanctions pressure, Russia's industrial policy has shifted to active protectionism aimed at stimulating domestic demand. This radically changes the conditions for industrial enterprises and requires rethinking traditional approaches to marketing. The relevance is due to the need to theoretically comprehend the new role of the state, which has become not only an external regulator, but also a key actor influencing the industrial market and its marketing environment.

The purpose of the research is to define the role and place of modern state industrial policy in shaping the concept and toolkit of industrial marketing at Russian enterprises.

Objectives. To achieve this aim, a retrospective analysis of the evolution of industrial policy was conducted, and key changes in Russian legislation aimed at stimulating demand were systematized. The transformation of the state's role from a macroenvironmental factor to an active actor in the marketing system is substantiated, and a conceptual model of market interaction reflecting the state's dominant role is developed.

Methodology. The methodological basis included historical-retrospective and systemic approaches, content analysis of legal and regulatory acts, as well as methods of comparative analysis and logical modeling to develop the author's conceptual model of the industrial market.

Results. The study showed that since 2023, Russia's industrial policy has definitively shifted towards protectionism. The state, using subsidies, benefits, and state procurement, effectively acts as a de facto primary customer, defining market needs. This compels enterprises to transition from a sales-oriented approach to a comprehensive marketing concept, where the state becomes a key subject alongside the end consumer.

Conclusions. It is concluded that modern industrial policy is a system-defining factor for industrial marketing in Russia. The state has become the central element of the marketing system, determining its structure. The scientific novelty lies in the theoretical substantiation of this new role and in the proposed conceptual model, which can serve as a basis for developing effective marketing strategies for enterprises in the new reality.

Keywords: industrial marketing; state industrial policy; demand stimulation; technological sovereignty; protectionism; Russian industry; marketing concept.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the author of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Otvagina I.E. The impact of state industrial policy on the transformation of the concept of industrial marketing in Russia. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya.*

Введение

Промышленный маркетинг как специфическая область экономической науки и практики традиционно изучает комплекс взаимоотношений между организациями на рынках товаров производственно-технического назначения (B2B). Его классические концепции формировались в условиях рыночной экономики, где основными движущими силами выступают спрос и предложение, а роль государства сводится преимущественно к созданию институциональных рамок и антимонопольному регулированию. Однако в последние годы экономическая реальность России претерпела фундаментальные изменения, которые сделали возможным пересмотр устоявшихся взглядов.

Ретроспективный анализ развития промышленного рынка в России показывает, что его этапы характеризовались разнонаправленными тенденциями: от деградации наукоемких производств и зависимости от импорта до периодов активного государственного вмешательства. Нарушение баланса между спросом и предложением, особенно в кризисные периоды, неоднократно доказывало необходимость государственного участия в экономике на макроуровне. Это поставило перед научным сообществом и бизнес-практикой сложную задачу: адаптировать и развить теорию и методологию промышленного маркетинга к условиям, где государство становится не просто одним из факторов макросреды, а доминирующим, системообразующим субъектом, активно формирующим спрос и определяющим векторы развития целых отраслей.

Несмотря на очевидную трансформацию роли государства, в современной отечественной литературе по промышленному маркетингу эта проблематика освещена недостаточно. Влияние государства зачастую рассматривается обо-

щечно в качестве внешнего фактора, без глубокого осмысления того, как конкретные инструменты промышленной политики (протекционизм, стимулирование спроса, формирование технологических приоритетов) напрямую влияют на выбор маркетинговой стратегии, продуктовую политику и весь комплекс маркетинга промышленного предприятия. Таким образом, возникает научное противоречие между классическими моделями промышленного маркетинга и новой экономической реальностью, что и определяет актуальность и направленность настоящего исследования.

Материалы и методы

Настоящее исследование носит теоретико-методологический характер и базируется на комплексном подходе к изучению *взаимосвязи государственной политики и промышленного маркетинга*. Объектом исследования выступает система промышленного маркетинга на российских предприятиях в условиях трансформации государственной промышленной политики. Предметом исследования являются формы, методы и инструменты влияния государственной промышленной политики на формирование и реализацию маркетинговой концепции на промышленном рынке.

Информационной базой исследования послужил широкий круг источников. Во-первых, это нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие промышленную деятельность, в частности:

- Федеральный закон «О промышленной политике в Российской Федерации» от 31.12.2014 г. № 488-ФЗ (в различных редакциях);

- постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил предоставления субсидий из фе-

дерального бюджета на стимулирование спроса и повышение конкурентоспособности Российской промышленной продукции и признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации» от 27.12.2019 г. № 1908;

– постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности"» от 15.04.2014 г. № 328 и др., а также стратегии развития отдельных отраслей промышленности, указы Президента Российской Федерации и постановления Правительства Российской Федерации, касающиеся стимулирования спроса и технологического развития.

Во-вторых, были проанализированы официальные документы и программные заявления ключевых бизнес-объединений:

– Российский союз промышленников и предпринимателей;

– Общероссийская общественная организация «Деловая Россия»;

– Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России»;

– Торгово-промышленная палата РФ.

В-третьих, теоретическую основу составили труды классиков экономической теории, таких как Дж. Кейнс [1], А. Смит [2] и Д. Рикардо [3], которые уже в то время выделили ключевые факторы, оказывающие влияние на становление и эффективное развитие промышленности, К. Маркс и его взгляд на теорию промышленного капитализма [4] и др., а также работы отечественных и зарубежных ученых в области промышленного маркетинга (Ф. Уэбстер [5], М. Д. Хатт и Т. У. Спех [6], Бамбергер Б. и др. [7]) и в области государственного регулирования экономики и экономической политики (И. В. Герсонская [8], Е. Н. Акимова и А. Ю. Чистоходов [9] и др.).

Последовательность исследования включала несколько этапов. На первом этапе был проведен историко-ретро-

спективный анализ эволюции государственного вмешательства в экономику и промышленность России, что позволило выявить закономерности и ключевые поворотные моменты. На втором этапе с помощью контент-анализа и сравнительного анализа нормативно-правовых актов были систематизированы изменения в промышленной политике с особым акцентом на меры по стимулированию спроса, введенные в период с 2014 по 2024 гг. На третьем этапе с использованием методов системного анализа и логического обобщения была сформулирована и обоснована гипотеза о трансформации роли государства в маркетинговой системе. На заключительном этапе был применен метод структурного моделирования для разработки концептуальной модели, наглядно отражающей выявленные взаимосвязи. Выбор данных методов обусловлен их способностью обеспечить комплексное и всестороннее изучение поставленной проблемы – от исторического контекста до современных практических реалий.

Результаты и их обсуждение

Исторический экскурс показывает, что идея государственного вмешательства в экономику не является новой. Так, учение меркантилистов XV–XVIII вв. можно считать предтечей государственного регулирования рыночных отношений [10]. Основным инструментом при этом выступал протекционизм, направленный на защиту национальных производителей [11]. Позднее, в XX в., Дж. М. Кейнс научно обосновал необходимость государственного регулирования [1], утверждая, что рыночная экономика не способна к саморегуляции и подвержена кризисам [12]. Этот подход нашел широкое применение во многих странах мира. Политика протекционизма и сегодня является ключевым инструментом поддержки национальных экономик. Примерами могут служить закон «Покупайте американское» (Buy American Act)

в США [13] или механизм трансграничного углеродного регулирования [14] в рамках «Зеленой сделки» (The European Green Deal) [15] в Европейском союзе.

В России путь к формированию осмысленной промышленной политики был долгим и противоречивым. Многие ученые критиковали действия властей за непоследовательность [16]. По мнению ряда исследователей, такая политика не способствовала развитию индустриального потенциала [17], а порой, как в случае с вступлением в ВТО на определенных условиях, приводила к ущемлению интересов отечественных производителей [18]. Несмотря на инициативы бизнес-сообщества, в частности Российского союза промышленников и предпринимателей, который еще в 2001 г. призывал к созданию концепции национальной промышленной политики [19], реальные шаги были сделаны значительно позже.

Ключевым моментом стало принятие в 2014 г. Федерального закона «О промышленной политике в Российской Федерации» № 488-ФЗ от 31.12.2014 г. (далее – ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации»). Однако изначально его формулировки были ориентированы на поддержку продукции, «*произведенной на территории Российской Федерации*», что позволяло иностранным компаниям с локализованным производством пользоваться теми же мерами поддержки, что и отечественным, усугубляя конкурентное неравенство.

Кардинальный сдвиг произошел в 2022–2023 гг. Внешнее санкционное давление стало катализатором для решительного изменения курса промышленной политики России. Как было отмечено на заседании Президиума Государственного совета в апреле 2023 года¹,

поддержка национальных производителей стала вынужденной, но необходимой мерой для обретения технологического суверенитета. Это привело к внесению принципиальных изменений в «О промышленной политике в РФ», которые вступили в силу с 1 июля 2024 г. В законе были введены понятия «*производитель российской промышленной продукции*» и «*российская промышленная продукция*» и др., что четко обозначило приоритет поддержки именно национального бизнеса.

Центральной гипотезой настоящего исследования является утверждение, что наиболее значимым изменением, трансформирующим всю систему промышленного маркетинга, стало законодательное закрепление с 01.07.2024 г. новой задачи промышленной политики – «*стимулирование спроса на российскую промышленную продукцию*» (п. 9 ч. 2 ст. 4 ФЗ «О промышленной политике в РФ»). А ст. 18 этого закона была изложена в новой редакции, демонстрируя смену парадигмы (табл. 1).

Данное изменение представляет собой не просто терминологическую правку. Оно означает переход от косвенной поддержки производства к прямому формированию рынка сбыта. Государство, по сути, заявляет: «Мы не просто поможем вам производить, мы обеспечим вам покупателя». В контексте маркетинга это означает, что государство берет на себя одну из ключевых маркетинговых функций по стимулированию сбыта промышленной продукции в масштабах всей страны.

Анализ нормативно-правовых актов (НПА) за период с 2014 по 2024 гг. показывает, что государство последовательно накапливало опыт в стимулировании спроса в отдельных отраслях, а с 2022 г. этот процесс значительно ускорился и расширился. Хронология принятия некоторых нормативно-правовых актов за последние 10 лет представлена ниже (табл. 2).

¹ Заседание Президиума Государственного Совета. 4 апреля 2023 года // Президент России: офиц. сайт. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/70860> (дата обращения: 14.07.2025).

Таблица 1. Сравнение наименований и сути ст. 18 Федерального закона
«О промышленной политике в Российской Федерации» № 488-ФЗ

Редакция, действующая до 01.07.2024 г.	Редакция, действующая с 01.07.2024 г. – наст. вр.
Статья 18. Меры стимулирования производства промышленной продукции на территории Российской Федерации, осуществляемые при осуществлении закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и осуществлении таких закупок отдельными видами юридических лиц	Статья 18. Меры стимулирования спроса на российскую промышленную продукцию

Таблица 2. Хронология принятия ключевых нормативно-правовых актов, закрепляющих меры по государственному стимулированию спроса на российскую промышленную продукцию (2014–2024 гг.)

Год	Отрасль / направление	Ключевой документ	Номер / содержание статьи
2014	Вся промышленность	Постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 г. № 328 (в ред. № 1 от 15.04.2014 г.) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности”»	Задачи Программы: ... фокусировка инструментов государственной поддержки на стимулировании спроса...
2016	Промышленность строительных материалов	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 10.05.2016 г. № 868-р «О Стратегии развития промышленности строительных материалов на период до 2020 года и дальнейшую перспективу до 2030 года»	Статья 3 раздела IV «Стимулирование внутреннего спроса на продукцию»
2017	Железнодорожное машиностроение	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.08.2017 г. № 1878-р «Об утверждении Стратегии развития экспорта продукции железнодорожного машиностроения»	Раздел XII. Нефинансовые меры стимулирования, регулирования спроса и предложения на внешних рынках
2019	Промышленная продукция	Постановление Правительства Российской Федерации от 27.12.2019 г. № 1908 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на стимулирование спроса и повышение конкурентоспособности Российской промышленной продукции ...»	Статья 1. Утвердить прилагаемые Правила предоставления субсидий из федерального бюджета на стимулирование спроса и повышение конкурентоспособности российской промышленной продукции
2020	Обрабатывающая промышленность	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 06.06.2020 г. № 1512-р «Об утверждении Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2024 года и на период до 2035 года»	Раздел VI. Мероприятия Стратегии. Политика стимулирования спроса.
2021	Электрический автомобильный транспорт	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 23.08.2021 г. № 2290-р «Об утверждении Концепции по развитию производства и использования электрического автомобильного транспорта в РФ на период до 2030 года»	Раздел VI. Государственная политика в рамках Концепции: - стимулирование спроса на отечественные электротранспортные средства

Год	Отрасль / направление	Ключевой документ	Номер / содержание статьи
2022	Автомобильная промышленность	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.12.2022 г. № 4261-р «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации до 2035 года»	Раздел 7. 7. Ресурсное обеспечение реализации Стратегии: ... до 26 млрд руб. ежегодно за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета – в целях стимулирования спроса в 2023 – 2025 годах на продукцию автомобильной промышленности
2023	Инновационная продукция	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 г. № 1315-р «Об утверждении Концепции технологического развития на период до 2030 года»	Статья 4 Раздела VI «Стимулирование спроса и предложения»: ...Созданию условий стимулирования спроса и предложения отечественной инновационной продукции будут способствовать следующие механизмы: ...
2024	Беспилотные авиационные системы	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25.01.2024 г. № 135-р «О предоставлении в 2024 году субсидий ... при реализации... федерального проекта «Стимулирование спроса на отечественные беспилотные авиационные системы»»...	Статья 1. ...направить бюджетные ассигнования ... обеспечивающих достижение целей, показателей и результатов федерального проекта «Стимулирование спроса на отечественные беспилотные авиационные системы»...

Принятие НПА в перечисленных редакциях существенно повлияло на маркетинг промышленного предприятия. Если ранее предприятие работало в условиях, где спрос формировался рыночными механизмами, и его задачей было конкурировать за долю этого спроса, то теперь появляется новый, доминирующий субъект – государство-заказчик. Потребности этого «заказчика» четко сформулированы в стратегических документах: достижение технологического суверенитета, импортозамещение, развитие DeepTech-стартапов (англ. – «глубокие технологии»), цифровая трансформация. «Оплата» этого заказа происходит через прямые (госзакупки, субсидии, льготные кредиты) и косвенные (налоговые льготы, таможенные преференции) инструменты государственного регулирования.

Следовательно, маркетинговая деятельность промышленного предприятия должна быть переориентирована:

– продуктовая политика теперь должна не только отвечать требованиям конечного бизнес-потребителя, но и соответствовать государственным приоритетам и критериям *«российской промышленной продукции»*;

– цена может формироваться с учетом возможных государственных субсидий. Каналы сбыта должны включать механизмы участия в госзакупках и программах господдержки;

– продвижение должно быть направлено не только на клиентов, но и на государственные структуры, демонстрируя соответствие продукции целям промышленной политики.

В текущих условиях государство перестает быть только внешним регулятором и становится еще и активным участником, интегрируясь в комплекс маркетинга предприятия как внутренний элемент, выступая в роли ключевого «покупателя», чьи нормативно закреплённые

потребности влияют и в итоге определяют продуктовую, ценовую и сбытовую политику промышленного предприятия. Тем самым промышленный маркетинг в России трансформируется под влиянием государственной политики. Исторически ограниченный функциями сбыта промышленный маркетинг эволюционирует от производственной концепции к полноценной маркетинговой стратегии. Усиление конкуренции на внутреннем рынке обуславливает необходимость применения всего маркетингового инструментария для адаптации предприятия к новым реалиям, а в передовых компаниях – для реализации социально-этической концепции маркетинга, связывающей ком-

мерческий успех с достижением национальных целей развития страны.

Эта новая реальность требует и новой модели для осмысления рыночных процессов. Классические модели промышленного маркетинга, как, например, часто цитируемая в России модель Ф. Уэбстера [5, с.17], фокусируются на взаимодействии между покупающими и продающими организациями, посредниками и институтами, представляя государство как часть макросреды. На рисунке 1 предлагается авторская концептуальная модель, где государство, будучи внутренним субъектом и частью элементов комплекса маркетинга, занимает системообразующее положение.

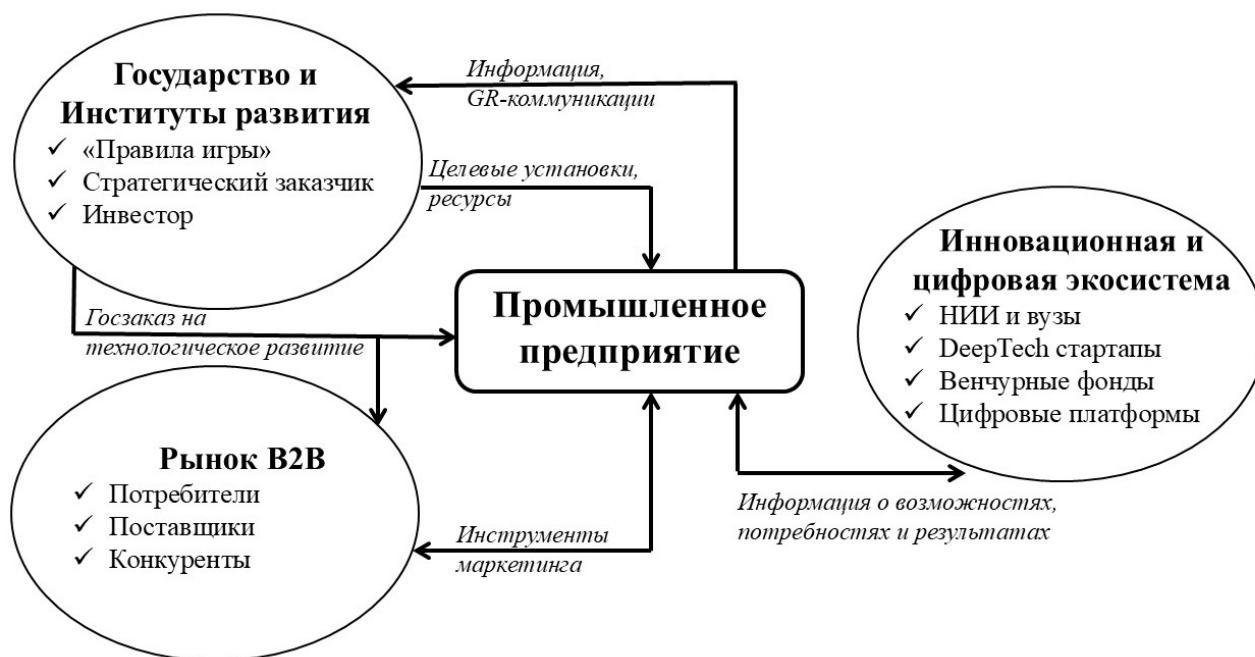


Рис. 1. Концептуальная модель системы промышленного маркетинга на современном промышленном рынке России

В центре модели находится *промышленное предприятие*, которое является фокусом маркетинговой деятельности. Государство через промышленную политику и инструменты стимулирования спроса напрямую воздействует на всех участников рынка. Оно формирует национальные проекты, «госзаказ» на технологическое развитие, который транслируется промышленным предприятиям и

рынку. В ответ предприятия, используя маркетинговый инструментарий, разрабатывают и поставляют необходимую промышленную продукцию, получая от государства финансирование и преференции. При этом они продолжают взаимодействовать и с традиционным B2B-рынком, который, в свою очередь, также испытывает на себе стимулирующее воздействие государственной промышлен-

ной политики (например, льготные лизинговые программы для покупателей отечественного оборудования). Инновационная инфраструктура (научно-исследовательские институты (НИИ) и вузы, ДеерТех-стартапы (как источники прорывных технологий), венчурные фонды, цифровые платформы (для закупок, логистики, совместной разработки)) становится важнейшим поставщиком технологий для выполнения этого «госзаказа» и реализации национальных проектов.

Такая трансформация открывает для российских предприятий уникальное «окно возможностей», но одновременно ставит перед ними новые задачи, которые могут быть решены только с помощью современного маркетингового подхода, адаптированного к государственно ориентированной экономической модели.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать ряд ключевых выводов. Во-первых, анализ эволюции государственного регулирования показал, что современный этап развития российской экономики характеризуется переходом к активной протекционистской промышленной политике, ядром которой является целенаправленное стимулирование спроса на отечественную продукцию.

Во-вторых, сопоставление результатов с существующим научным контекстом показывает, что классические модели промышленного маркетинга, разработанные для условий свободной рыночной конкуренции, не в полной мере отражают специфику современной российской действительности. Влияние государства на маркетинг промышленных предприятий перестало быть опосредованным и стало прямым, адресным и определяющим для многих отраслей промышленности.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Теоретически обоснована трансформация роли государства в российской экономике из субъекта регулирования (внешний фактор макросреды) в центральный системообразующий субъект промышленного маркетинга, который одновременно выступает в роли «заказчика», «инвестора», формирующего спрос в национальном масштабе на «вторичный продукт» – *национальное технологическое развитие*.

2. Разработана авторская концептуальная модель системы промышленного маркетинга на современном промышленном рынке России, которая, в отличие от классических, характеризует государство как ключевое звено, определяющее потоки ресурсов, информации и потребностей. Модель также включает в себя новых значимых игроков, таких как ДеерТех-стартапы, входящих в инновационную экосистему. При этом все участники системы связаны между собой многосторонними информационными потоками.

Таким образом, проведенное исследование дополняет теорию промышленного маркетинга, адаптируя ее к реалиям экономики с сильной ролью государства. Понимание этих процессов позволяет промышленным предприятиям переходить от пассивной сбытовой стратегии к проактивному маркетингу, эффективно встраиваясь в новые экономические цепочки и используя открывающиеся возможности для роста и развития.

Направлениями для дальнейших исследований могут стать: эмпирический анализ эффективности различных инструментов стимулирования спроса; разработка методических рекомендаций по адаптации комплекса маркетинга промышленных предприятий к условиям протекционизма; сравнительный анализ российского опыта с моделями промышленной политики других стран.

Список литературы

1. Кейнс Д. Общая теория занятости, процента и денег: [пер. с англ.]. М.: Эксмо, 2022. 957 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. П. Ключкина. М.: Эксмо, 2022. 1056 с.
3. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения: [пер. с англ.]. М.: Эксмо, 2016. 1040 с.
4. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. М.: Бомбора, 2023. 3 т. 1203 с.
5. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 416 с.
6. Hutt M. D., Speh T. W., Hoffman K. D. Business Marketing Management: B2B. 13th ed. San Francisco, USA: Cengage Learning, 2023. 352 p.
7. Bamberger B., Reinartz W., Ulaga W. Navigating the future of B2B marketing: The transformative impact of the industrial metaverse // *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 188 (4). P. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115057>
8. Герсонская И. В. Государственное регулирование экономики: эволюция концепций и современные приоритеты в России // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2024. № 1 (145). С. 54–59.
9. Акимова Е. Н., Чистыходов А. Ю. Государственная политика экономического роста и платежеспособный спрос. М.: Московский государственный областной университет, 2008. 185 с.
10. Афанасьев С. В. Меркантилизм как предтеча государственного регулирования рыночных отношений // *Финансы: теория и практика*. 2003. № 1. С. 37–50.
11. Ратчин Я. А. Протекционизм как феномен экономической теории и практики // *Постсоветский материк*. 2023. № 1 (37). С. 128–146. https://doi.org/10.48137/23116412_2023_1_128
12. Аникин А. В. Юность науки: Жизнь и идеи мыслителей–экономистов до Маркса. 4-е изд. М.: Политиздат, 1985. 367 с.
13. Бочкарев О. И., Бошно С. В., Верник П. А. Покупай американское. Опыт защиты отечественного производителя / под общей ред. О. И. Бочкарева. М.: Техносфера, 2020. 168 с.
14. Бобылев П. М., Семейкин А. Ю. «Зеленый» протекционизм Европы // *Энергетическая политика*. 2020. № 10 (152). С. 23–33.
15. The European Green Deal // European Commission. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (дата обращения 14.07.2025).
16. Цедилин Л. И. Экономический суверенитет: понимание и обоснование в соответствии с новыми реалиями // *Вопросы теоретической экономики*. 2024. № 2. С. 19–29. https://doi.org/10.52342/2587-7666VTE_2024_2_19_29.
17. Совалева Е. В. Протекционизм и стратегия ускоренного экономического роста России: история и современность // *Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета*. 2016. № 42. С. 290–293.
18. Гринберг Р. С., Комолов О. О. Политика протекционизма в России: новые тенденции в контексте проблемы импорта институтов // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2022. Т. 15, № 2. С. 44–54. <https://doi.org/10.15838/esc.2022.2.80.3>
19. Бутова Т. В., Кривцова М. К., Свиридова Е. С. Особенности деятельности российского Союза промышленников и предпринимателей // *Евразийский Союз Ученых*. 2014. № 7–4. С. 24–25.

References

1. Keynes J. The General Theory of Employment, Interest and Money. Moscow: Eksmo; 2022. 957 p. (In Russ.)
2. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Moscow: Eksmo; 2022. 1056 p. (In Russ.)
3. Ricardo D. On the Principles of Political Economy and Taxation. Moscow: Eksmo; 2016. 1040 p. (In Russ.)

4. Marx K. Capital. A Critique of Political Economy. Vol. 3. Moscow: Bombora; 2023. 1203 p. (In Russ.)
5. Webster F. Fundamentals of Industrial Marketing. Moscow: Izdatel'skii Dom Grebennikova; 2005. 416 p. (In Russ.)
6. Hutt M.D., Speh T.W., Hoffman K.D. Business Marketing Management: B2B. 13th ed. San Francisco, USA: Cengage Learning; 2023. 352 p.
7. Bamberger B., Reinartz W., Ulaga W. Navigating the future of B2B marketing: The transformative impact of the industrial metaverse. *Journal of Business Research*. 2025;188(4):1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115057>
8. Gersonskaya I.V. State regulation of the economy: evolution of concepts and modern priorities in Russia. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics*. 2024;(1):54-59. (In Russ.)
9. Akimova E.N., Chistokhodov A.Yu. State policy of economic growth and effective demand. Moscow: Moskovskii gosudarstvennyi oblastnoi universitet; 2008. 185 p. (In Russ.)
10. Afanasyev S.V. Mercantilism as a forerunner of state regulation of market relations. *Finansy: teoriya i praktika = Finance: Theory and Practice*. 2003;(1):37-50. (In Russ.)
11. Ratchin Ya.A. Protectionism as a phenomenon of economic theory and practice. *Postsovetskii materik = Post-Soviet Mainland*. 2023;(1):128-146. (In Russ.) https://doi.org/10.48137/23116412_2023_1_128
12. Anikin A.V. The Youth of science: the life and ideas of Pre-Marxian economic thinkers. 4th ed. Moscow: Politizdat; 1985. 367 p. (In Russ.)
13. Bochkarev O.I., Boshno S.V., Vernik P.A. Buy American. Experience in protecting the domestic producer. Moscow: Tekhnosfera; 2020. 168 p. (In Russ.)
14. Bobylev P.M., Semeikin A.Yu. "Green" protectionism of Europe. *Energeticheskaya politika = Energeticheskaya Politika*. 2020;(10):23-33. (In Russ.)
15. The European Green Deal. European Commission. Available at: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (accessed 14.07.2025).
16. Tsedilin L.I. Economic sovereignty: understanding and justification in accordance with new realities. *Voprosy teoreticheskoi ekonomiki = Theoretical Economics*. 2024;(2):19-29. (In Russ.) https://doi.org/10.52342/2587-7666VTE_2024_2_19_29
17. Sovaleva E.V. Protectionism and the strategy of accelerated economic growth in Russia: history and modernity. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo unimversiteta = Proceedings of the St. Petersburg State Agrarian University*. 2016;(42):290-293. (In Russ.)
18. Grinberg R.S., Komolov O.O. The policy of protectionism in Russia: new trends in the context of the problem of import of institutions. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz = Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. 2022;15(2):44-54. (In Russ.) <https://doi.org/10.15838/esc.2022.2.80.3>
19. Butova T.V., Krivtsova M.K., Sviridova E.S. Features of the activities of the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs. *Evrasiiskii Soyuz Uchenykh = Eurasian Union of Scientists*. 2014;(7-4):24-25. (In Russ.)

Информация об авторе / Information about the Author

Отвагина Ирина Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры информационных технологий, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск, Российская Федерация,
e-mail: arysha@bk.ru,
ORCID: 0009-0000-2120-510X

Irina E. Otvagina, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Information Technology, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation,
e-mail: arysha@bk.ru,
ORCID: 0009-0000-2120-510X