



5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Научная статья

УДК 658.8

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.6.15>

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ: ФАКТОРЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Ирина Евгеньевна Отвагина

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», (д. 56, ул. Каменская, г. Новосибирск, 630099, Российская Федерация)  
arysha@bk.ru; <https://orcid.org/0009-0000-2120-510X>

**Аннотация. Введение.** Актуальность исследования обусловлена кардинальным изменением роли маркетинга на промышленных предприятиях России в условиях беспрецедентного санкционного давления и смены парадигмы государственной промышленной политики в сторону достижения технологического суверенитета. Проблема заключается в недостаточной изученности адаптационных механизмов маркетинга на B2B-рынках к новым экономическим реалиям и отсутствию системного подхода к его периодизации в российских условиях. **Цель.** Анализ ключевых факторов, определяющих трансформацию промышленного маркетинга, и выявление его перспективных векторов развития в современной российской экономике. **Материалы и методы.** Методологическую основу составили общенаучные методы, включая синтез, системный и процессный подходы, а также анализ нормативно-правовых актов, регулирующих промышленную политику. **Результаты и обсуждение.** В ходе исследования предложена авторская периодизация эволюции роли промышленного маркетинга в России, основанная на сопоставлении этапов развития промышленности, санкционных режимов и целей государственной политики. Установлено, что промышленный маркетинг трансформировался из пассивной сбытовой функции в стратегический инструмент, направленный на решение задач импортозамещения, стимулирование НИОКР и формирование новых кооперационных связей. Основными векторами его развития определены маркетинг инноваций, маркетинг отношений с фокусом на внутренний рынок и переориентация международного маркетинга на новые рынки. **Заключение.** Практическая значимость работы заключается в том, что ее выводы могут быть использованы промышленными предприятиями, в том числе в индустриально развитых регионах, для адаптации маркетинговых стратегий к текущим вызовам и задачам государственной политики.

**Ключевые слова:** промышленный маркетинг, промышленная политика, санкции, технологический суверенитет, маркетинг инноваций, маркетинг отношений, B2B-рынок

**Для цитирования:** Отвагина И. Е. Трансформация промышленного маркетинга в России: факторы и векторы развития в условиях санкционных ограничений // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2025. № 6(111). С. 144–151. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.6.15>

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 13.08.2025;

одобрена после рецензирования 23.09.2025;

принята к публикации 30.09.2024.

Research article

## TRANSFORMATION OF INDUSTRIAL MARKETING IN RUSSIA: FACTORS AND DEVELOPMENT VECTORS UNDER SANCTION RESTRICTIONS

Irina E. Otvagina

Novosibirsk State University of Economics and Management (56 Kamenskaya str., Novosibirsk, 630099, Russian Federation)  
arysha@bk.ru; <https://orcid.org/0009-0000-2120-510X>

**Abstract. Introduction.** The relevance of the research is driven by the fundamental transformation of the role of marketing within Russian industrial enterprises amidst unprecedented sanction pressure and a paradigm shift in state industrial policy towards achieving technological sovereignty. The research problem lies in the insufficient study of the adaptive mechanisms of marketing in B2B markets to new economic realities and the lack of a systematic approach to its periodization within the Russian context. **Goal.** To analyze the key factors driving the transformation of industrial marketing and to identify its prospective development vectors within the contemporary Russian economy. **Materials and methods.** The methodological framework is based on general scientific methods, including synthesis, systemic and process-based approaches, as well as an analysis of the regulatory and legal acts governing industrial policy. **Results and discussion.** The study proposes an original periodization of the evolution of industrial marketing role in Russia, based on a comparison of the stages of industrial development, sanction regimes, and state policy objectives. It has been established that industrial marketing has transformed from a passive sales function into a strategic instrument aimed at addressing the challenges of import substitution, stimulating R&D, and forging new cooperative ties. The primary vectors of its development have been identified as innovation marketing, relationship marketing with a focus on the domestic market, and the reorientation of international marketing towards new markets. **Conclusion.** The practical significance of the study lies in the fact that its findings can be used by industrial enterprises, including those in industrially developed regions, to adapt their marketing strategies to current challenges and state policy objectives.

**Keywords:** industrial marketing, industrial policy, sanctions, technological sovereignty, innovation marketing, relationship marketing, B2B market

© Отвагина И. Е., 2025

**For citation:** Otvagina I.E. Transformation of industrial marketing in Russia: factors and development vectors under sanction restrictions. Newsletter of North-Caucasus Federal University. 2025;6(111):144-151. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.6.15>

**Conflict of interest:** the author declares no conflicts of interests.

The article was submitted 13.08.2024;

approved after reviewing 23.09.2024;

accepted for publication 30.09.2024.

**Введение / Introduction.** В современных условиях, характеризующихся необходимостью ускоренного импортозамещения и достижения технологического суверенитета, перед промышленными предприятиями России поставлены качественно новые задачи. Это требует серьезных преобразований в управленческих подходах, где маркетинг начинает играть одну из ключевых ролей. Однако применение классических концепций маркетинга на промышленных рынках имеет свою специфику, а его роль и функции претерпевают значительную трансформацию под влиянием внешних шоков и государственной политики.

В связи с этим возникает исследовательский вопрос: каковы ключевые факторы, определяющие трансформацию роли и функций промышленного маркетинга в современной российской экономике и каковы его перспективные направления развития? Целью данной статьи является анализ эволюции промышленного маркетинга в России под влиянием исторических, политических и экономических факторов для определения его текущей роли и прогнозирования векторов развития.

Научная новизна исследования заключается в разработке периодизации эволюции промышленного маркетинга в России, которая, в отличие от существующих подходов, комплексно учитывает взаимосвязь трех ключевых факторов: этапов развития национальной промышленности, характера санкционных ограничений и смены приоритетов государственной промышленной политики.

**Материалы и методы исследований / Materials and methods of research.** Теоретико-методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания, в частности синтез и процессный подход. Использование данных методов обусловлено необходимостью обобщения разрозненных данных об эволюции промышленности, санкций и маркетинга в единую систему для выявления их взаимовлияния. Эмпирической базой послужили труды отечественных и зарубежных ученых, законодательные акты в области промышленной политики, включая Указ Президента РФ от 28.02.2024 № 145 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации», а также аналитические материалы.

Теоретические аспекты промышленного маркетинга рассматривались в работах таких ученых, как: Ф. Уэбстер [1], А. И. Ковалев [2], Г. Хардинг [3], М. Г. Долинская [4], В. П. Удалов [5]; А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар [6], Дж. Е. Линч [7] и многих других. А анализ работ отечественных авторов выявляет отсутствие единого подхода к формированию промышленного маркетинга, фрагментарность исследований и недостаток системных решений. Ключевой проблемой является отсутствие фундаментальных отечественных трудов в этой области за всю историю индустриального развития России. Существующие публикации, как правило, представляют собой учебные пособия с недостаточной систематизацией и новизной, что подчеркивает актуальность темы и необходимость ее дальнейшей научной разработки [8].

Кроме того, большинство фундаментальных работ по данной теме были изданы в 1990-х – начале 2000-х годов. Использование этих источников обосновано тем, что они заложили теоретический фундамент для изучения промышленного маркетинга в России. Последующие публикации носили преимущественно прикладной или учебный характер, не предлагая новых концептуальных подходов, что свидетельствует о наличии исследовательского пробела в систематическом изучении эволюции данной дисциплины в российских условиях, который настоящая статья призвана частично восполнить.

Также в ходе исследования были проанализированы планы и задачи, которые поставило государство относительно развития экономики страны до 2035 г. и промышленной отрасли, в частности. Так, были проанализированы: национальный проект «Производительность труда» [9], Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации», итоги пленарного заседания по итогам XXVII Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ) в 2024 г. [10].

Анализ показал, что эволюция промышленности чаще всего рассматривается с точки зрения промышленной революции. Отправной точкой зарождения промышленности в ее современном воплощении стал отказ от мускульной силы в пользу машин и механизмов и переход от ручного труда к машинному. Этот процесс продлился почти век (с 1760-х по 1840-е гг.) и ознаменовал собой первый

этап промышленной революции. Термин «промышленная революция» вошел в научный оборот в последней четверти XIX века благодаря трудам английского историка и экономиста Арнольда Тойнби (Arnold Toynbee) [11]. Однако для понимания российской специфики необходимо проанализировать национальные этапы индустриального развития.

**Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion.** Низкая роль маркетинга в промышленности России была исторически определена рядом факторов. Эволюция промышленности в России проходила неравномерно и под влиянием специфических факторов. На основе анализа истории основных экономических этапов страны [12; 13], публикаций Ф. Ф. Рыбакова с ретроспективным взглядом на события [14], исследований Г. И. Евсеевой об экономических процессах после Великой Отечественной войны [15] и других работ [16] были выделены ключевые этапы развития промышленности в России. Они демонстрируют причины технологического отставания и импортозависимости, которые напрямую влияли на второстепенную роль маркетинга.

В период активной индустриализации (1928–1940), основные фонды промышленности страны формировались за счет импорта и это предопределило факт будущего технологического отставания страны. В период 1964–1970 гг. проводилась попытка проведения экономической реформы, направленной на стимулирование развития промышленной отрасли. Однако средства для проведения реформы, получаемые государством в тот период преимущественно от экспорта нефти и газа, шли не на технологическое переоснащение или модернизацию основных фондов промышленности, а на импорт продовольствия и предметов потребления.

Все это стало причиной, по которой промышленная отрасль страны, несмотря на последующие попытки со стороны государства обеспечить ее рост и развитие, не оставалась в стагнации. Низкий технологический уровень промышленности не обеспечивал ее устойчивого роста, кроме того, не способствовал конкурентоспособности производимой продукции ни на внутреннем, ни на внешних рынках.

Влияние и роль маркетинга в эти периоды оценены автором в таблице 1.

Таблица 1 / Table 1

**Ключевые этапы развития промышленности в России и их влияние на роль маркетинга /  
Key stages of industrial development in Russia and their impact on the role of marketing**

Годы	Ключевая характеристика этапа	Влияние на роль маркетинга
1861–1927	Начало индустриализации, рост тяжелой промышленности	Зарождение рыночных отношений, маркетинг носит характер сбыта
1928–1964	Активная индустриализация, формирование основных фондов за счет импорта, развитие ВПК	Плановая экономика, отсутствие рыночной конкуренции, маркетинг не востребован
1965–1991	Замедление темпов роста, зависимость от экспорта сырья, спад производства	Отсутствие рыночных стимулов, госзаказ вместо маркетинговых исследований
1992–2013	Переход к рынку, деградация наукоемких производств, интеграция в ВТО	Хаотичный рынок, фокус на выживании, а не на стратегии, маркетинг как тактический инструмент
2014–2021	Принятие ФЗ «О промышленной политике в РФ» № 488-ФЗ, высокая импортозависимость в технологиях	Появление стратегических ориентиров, но сохранение зависимости от импорта сдерживает развитие маркетинга
2022 – наст. вр.	Курс на технологический суверенитет, рост расходов на НИОКР	Резкое возрастание роли маркетинга для поиска внутренних рынков, поставщиков и оценки перспектив НИОКР

\* Источник: составлено автором по данным [12–16] / Source: compiled by the author according to data [12–16]

Как видно из таблицы, на протяжении большей части истории промышленность России либо функционировала в условиях плановой экономики, либо находилась в состоянии кризиса и высокой зависимости от импортных технологий. В таких условиях задачи маркетинга сводились к сбыту или были неактуальны, поскольку ключевой проблемой было не создание спроса, а обеспечение производства.

Несмотря на то, что в 2014 г., впервые за все время существования промышленной отрасли, в России появилась промышленная политика, утвержденная 31.12.2014 Федеральным законом «О промышленной политике в Российской Федерации» № 488-ФЗ, которая, на законодательном уровне закрепила ключевой вектор развития промышленной отрасли, ее выход все же не помог преодолеть главных, сдерживающих развитие промышленности, факторов, таких как:

- отсутствие производства российскими предприятиями высокотехнологичной продукции и вынужденная ее компенсация зарубежной высокотехнологической продукцией;
- критический уровень зависимости российских промышленных предприятий от технологий, оборудования и комплектующих иностранного производства;
- недофинансирование промышленных отраслей;
- передача иностранным компаниям целых отраслей промышленности, которые, использовали предприятия на территории России исключительно как линии сборки из готовых компонентов, не передавая российской стороне свои НИОКР и технологии производства.

Только в начале 2022 г., промышленная политика России вынужденно изменила траекторию своего развития, в том числе под давлением санкций со стороны международного сообщества. Проблема международных санкций известна России еще с XII века и до настоящего времени не теряет своей значимости и своего влияния на российскую экономику.

Для оценки влияния санкций на промышленность в таблице 2 приведена история тех из них, которые в большей степени повлияли на развитие промышленности и промышленного рынка России. Санкционная политика преимущественно направлена на технологическое ограничение России.

Таблица 2 / Table 2

**Влияние ключевых санкционных этапов на промышленность России /  
The impact of key sanctions stages on the Russian industry**

Годы	Содержание санкций	Последствия для промышленности и маркетинга
1917–1934	Экономическая блокада, разрыв торговых отношений	Изоляция от мировых рынков, невозможность развития международного маркетинга
1947–1960-е	Запрет на поставки технологий, оборудования (включая трубы большого диаметра)	Усиление технологического отставания, ориентация на внутренние ресурсы без конкурентной среды
1998-е	Санкции против научных учреждений и технологических предприятий	Сдерживание развития высокотехнологичных отраслей, маркетинг инноваций не развивался
2014–2021	Финансовые и секторальные санкции против крупных компаний	Ограничение доступа к капиталу и технологиям, начало адаптации, но маркетинг еще не был ключевым инструментом
2022 – наст. вр.	Блокирующие санкции против технологической, финансовой, транспортной отраслей	Разрыв устоявшихся логистических и производственных цепочек. Резкий рост потребности в маркетинге для поиска новых партнеров, рынков сбыта и анализа потребностей внутреннего рынка.

\* Источник: составлено автором по данным [17-20] / Source: compiled by the author according to data [17-20]

Таким образом, исторически сложившиеся условия – зависимость от импорта, отсутствие устойчивой государственной промышленной политики и постоянное санкционное давление – не создавали предпосылок для развития промышленного маркетинга как стратегической функции.

Текущее состояние промышленного рынка России, безусловно, является следствием перечисленных этапов эволюции промышленной революции, промышленной отрасли, рестриктивных мер давления, многие из которых характеризуются как деструктивные, не способствующие позитивным изменениям и появлению возможностей для роста и технологических прорывов. В таких условиях перед промышленными предприятиями актуальными представлялись задачи по выживанию, сохранению имеющихся производственных мощностей, нежели задачи по достижению конкурентоспособности с иностранными промышленными отраслями в неравных условиях. Очевидно, что маркетинг в таких условиях сам по себе не способен изменить сложившегося рыночного положения промышленных предприятий страны.

Возобновление интереса к активной деятельности на рынке со стороны промышленных предприятий России и, как следствие, к промышленному маркетингу произошло в 2021 г. на фоне изменения целей государственной политики в области промышленности. В частности, анализ целей развития государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», утвержденной Постановлением Правительства от 15 апреля 2014 г. № 328 показал, что в течение 7 лет с даты ее выхода в 2014 г. ее цели не пересматривались, и только в 2021 г. они впервые изменились в сторону развития экспортного потенциала гражданской промыш-

ленности. А спустя еще 9 месяцев, в том же 2021 г., эти цели были расширены и уточнены в части необходимости:

- создания в базовых отраслях экономики экспортно-ориентированных секторов;
- увеличения количества организаций, осуществляющих технологические инновации;
- обеспечения ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере;
- вхождения Российской Федерации в число пяти крупнейших экономик мира.

Однако кардинальный сдвиг произошел после 2022 г. Под влиянием беспрецедентных санкций государство было вынуждено перейти к политике форсированного достижения технологического суверенитета.

Это изменило саму суть задач, стоящих перед промышленными предприятиями. Если раньше ключевой была конкуренция с доступными импортными аналогами, то теперь встала задача создания собственных продуктов и технологий для замещения ушедших с рынка. В этих условиях роль маркетинга претерпела качественную трансформацию, что отражено в авторской периодизации (таблица 3).

Таблица 3 / Table 3

**Ключевые этапы эволюции роли промышленного маркетинга в России /  
Key stages in the evolution of the role of industrial marketing in Russia**

Годы	Состояние промышленного рынка	Роль маркетинга	Ключевые маркетинговые задачи
1992–2013	Переход к рынку, насыщение импортом, технологическое отставание	<b>Низкая (тактическая)</b>	Поиск каналов сбыта, примитивный международный маркетинг, зарождение маркетинга отношений.
2014–2021	Принятие ФЗ «О промышленной политике в РФ» № 488-ФЗ, высокая доля импорта, санкционное давление	<b>Средняя (поддерживающая)</b>	Усиление роли маркетинга отношений (с государством, партнерами), попытки конкуренции с импортом, рост роли внутреннего маркетинга для удержания кадров.
2022 – наст. вр.	Курс на технологический суверенитет, разрыв цепочек поставок, дефицит технологий	<b>Высокая (стратегическая)</b>	<b>Маркетинг НИОКР:</b> анализ потребностей рынка в новых технологиях. <b>Маркетинг отношений:</b> построение новых кооперационных цепочек внутри страны. <b>Международный маркетинг:</b> поиск партнеров на рынках дружественных стран

\*Источник: составлено автором по материалам исследования / Source: compiled by the author based on the research results

Эволюция маркетинга на промышленном рынке, а вместе с ним и промышленного маркетинга демонстрирует разнохарактерность развития промышленного рынка, а также отсутствие каких-либо устоявшихся подходов и концепций маркетинга применительно к промышленному рынку. Тем не менее прогноз эволюции промышленного маркетинга становится более очевидным, поскольку наличие четких целей государственной политики в области промышленности, а также внешние факторы в виде международных санкций, оказавшие стимулирующее влияние на деловую активность, вынуждают страну двигаться по пути эволюции.

Таблица 4 / Table 4

**Прогнозный этап эволюции промышленного маркетинга (2025–2030 гг.) /  
Forecast stage of industrial marketing evolution (2025-2030)**

Прогнозируемое состояние рынка	Роль маркетинга	Содержание маркетинговых задач
Рост доли отечественной продукции. Формирование внутренних технологических кластеров. Сохранение санкционного давления. Усиление конкуренции между российскими производителями.	<b>Приоритетная (интегрирующая)</b>	<b>Маркетинг инноваций и НИОКР</b> станет ключевым направлением для коммерциализации отечественных разработок. <b>Цифровой маркетинг отношений</b> (B2B-платформы, экосистемы) для управления сложными кооперационными связями. <b>Брендинг</b> отечественных промышленных товаров для повышения их конкурентоспособности на внутреннем и внешних рынках

\*Источник: составлено автором по материалам исследования / Source: compiled by the author based on the research results

Исходя из анализа текущих трендов и целей государственной политики, можно сделать прогноз векторов развития промышленного маркетинга до 2030 г. (таблица 4). Очевидно, что его развитие будет неразрывно связано с решением задач технологического суверенитета России. В этих условиях очевидна возрастающая роль маркетинга инноваций и НИОКР. А значительное влияние на достижение цели промышленной политики по ускорению технологического развития страны окажут и технологические стартапы, вслед за которыми продолжит свою цифровую эволюцию и промышленный маркетинг.

Маркетинг отношений не просто усилит свою роль в будущем за счет необходимости установления прочных взаимоотношений со всеми участниками промышленного рынка, но и обретет свой цифровой контур, в рамках которого и будут взаимодействовать все субъекты промышленного рынка.

**Заключение / Conclusion.** Проведенный анализ показал, что промышленный маркетинг в России прошел сложный путь от практически полного отсутствия в плановой экономике до становления в качестве стратегически важной функции управления в современных условиях. Вопреки мнению о его неактуальности, именно внешние шоки (санкции) и целенаправленная государственная политика стали катализаторами его трансформации.

Эволюция промышленного маркетинга в России носила исторически прерывистый и зависимый характер преимущественно от нерыночных факторов, таких как цели государственной промышленной политики и внешнее санкционное давление. Это долгое время ограничивало промышленный маркетинг в России выполнением преимущественно сбытовых и обеспечивающих функций, не создавая предпосылок для его развития как полноценной управленческой концепции. В отличие от предыдущих периодов, где маркетинг был пассивным инструментом реагирования на рынок, сегодня он становится активным инструментом его формирования.

Научная новизна работы заключается в разработке комплексного многофакторного подхода к анализу основных этапов развития промышленного маркетинга в России, основанного на синтезе и синхронизации периодизаций развития промышленности, государственной промышленной политики, санкционного давления и общих концепций маркетинга. В отличие от существующих работ, где эти процессы изучаются изолированно, предложенный подход к анализу позволил выявить их системное взаимовлияние и определить ключевые факторы, повлиявшие на роль и содержание маркетинга на промышленных предприятиях России в разные исторические периоды.

Также создана и обоснована авторская периодизация эволюции промышленного маркетинга в России, которая, в отличие от известных, характеризует каждый этап не только хронологически, но и содержательно, определяя доминирующую роль маркетинга (сбытовую, обеспечивающую, конкурентную, стратегическую) в прямой зависимости от состояния промышленного рынка, целей государственной политики и силы внешних ограничений.

Главный вывод исследования заключается в том, что промышленный маркетинг в России эволюционировал из функции, ориентированной на сбыт, в инструмент обеспечения технологического развития.

Ключевыми направлениями его развития на среднесрочную перспективу становятся:

- маркетинг инноваций и НИОКР, включающий не просто продвижение готового продукта, а анализ рыночных ниш для новых разработок, оценку их коммерческого потенциала и формирование экосистем вокруг них;
- маркетинг отношений, который смещает фокус с конкуренции на кооперацию для построения устойчивых производственных цепочек внутри страны и за ее пределами.
- международный маркетинг, направленный на переориентацию экспортных потоков и выстраивание долгосрочных партнерств со странами Азии, Ближнего Востока и Латинской Америки; восстановление ранее разрушенных международных отношений; установление новых, альтернативных способов поставок российских товаров на внешние рынки.

Таким образом, гипотеза о том, что внешние ограничения создали уникальные условия для развития промышленного маркетинга, находит свое подтверждение. Однако его успех будет зависеть не от возвращения к «рыночным условиям» прошлого, а от эффективной интеграции маркетинговых инструментов в общую стратегию достижения технологического суверенитета страны.

В долгосрочном прогнозе на 10 лет при условии ускорения технологического развития, эффективной реализации программ государственного развития промышленной отрасли и роста частных инвестиций промышленный сектор укрепитесь, а его устойчивость и конкурентоспособность повысится. Эти изменения, в свою очередь, создадут фундаментальную основу для использования маркетин-

говой философии, на базе которой руководители предприятий смогут разрабатывать маркетинговые стратегии, а органы власти – корректировать меры поддержки промышленности.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.
2. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг. Ч. 1. М.: Благовест-В, 2002. 304 с.
3. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 272 с.
4. Долинская М. Г., Соловьёв И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 1991. 125 с.
5. Удалов В. П. Маркетинг. Теория и практика. М.: Изд-во стандартов, 1991. 140 с.
6. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар [и др.]; пер. с франц. М.: Экономика, 1993. 572 с.
7. Lynch J. E. What is Marketing? // *Effective Industrial Marketing* / ed. by N. Hart. London: Kogan Page, 1994. P. 49–53.
8. Отвагина И. Е. К вопросу о содержании экономического понятия «промышленный маркетинг» // *Бизнес. Образование. Право*. 2024. № 4(69). С. 92–99. <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2024.69.1129>.
9. Министерство экономического развития РФ. Национальный проект «Производительность труда». URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy\\_proekt\\_proizvoditelnost\\_truda/?ysclid=m2n46a7s8781893761](https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_proizvoditelnost_truda/?ysclid=m2n46a7s8781893761) (дата обращения: 03.05.2024).
10. Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума // Президент России: официальный сайт. 2024. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/74234> (дата обращения: 14.06.2024).
11. Тойнби А. Промышленный переворот в Англии в XVIII веке / пер. с англ., с предисл. А. И. Чупрова. 2-е изд., испр. М.: URSS, 2011. 329 с.
12. Макареня Т. А., Назаренко Г. П., Синельников Т. Т. Эволюция категориального аппарата и основные этапы развития промышленности в России // *JER*. 2017. № 3. С. 36–46. <https://doi.org/10.17835/2078-5429.2017.8.3.036-046>.
13. Экономическая история СССР: очерки / под ред. Л. И. Абалкина, Е. А. Иванова, Д. Е. Сорокина. М.: Инфра-М, 2007. 495 с.
14. Рыбаков Ф. Ф. Этапы промышленной политики России: ретроспективный анализ // *ПСЭ*. 2011. № 1. С. 372–373.
15. Евсеева Г. И. Восстановление народного хозяйства после Великой Отечественной войны: исторические уроки // *Национальные приоритеты России*. 2017. № 2(24). С. 28–38.
16. Славкина М. В. Четыре лика советского нефтяного экспорта: основные тенденции развития в 1922–1990 гг. // *Вестник ЧелГУ*. 2012. № 7(261). С. 56–64.
17. Лаптева Е. В. К вопросу об истории антироссийских санкций // *Историко-экономические исследования*. 2017. Т. 18. № 4. С. 669–692. [https://doi.org/10.17150/2308-2588.2017.18\(4\).669-692](https://doi.org/10.17150/2308-2588.2017.18(4).669-692).
18. Полосин И. И. Из истории блокады русского государства // *Материалы по истории СССР. Для семинаров и практических занятий*. М.: Изд-во АН СССР, 1955. Т. II. С. 247–271.
19. Грязнов С. А. Влияние санкций на научное сообщество // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2022. № 7-1(70). С. 96–99. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-7-1-96-99>.
20. Гайсумов А. С., Газзаев Ш. А., Алиев Р. Р. Проблемы, возникшие перед российскими компаниями, против которых были введены санкции в 2014 г. // *ЕГИ*. 2020. № 3(29). С. 124–128. <https://doi.org/10.24411/2309-4788-2020-10242>.

### REFERENCES

1. Webster F. Fundamentals of industrial marketing. Moscow: Grebennikov Publ.; 2005. 416 p. (In Russ.).
2. Kovalev AI. Industrial marketing (Part 1). Moscow: Blagovest-V; 2002. 304 p. (In Russ.).
3. Harding G. Marketing of industrial goods. Transl. from Engl. Moscow: Sirin Publ.; 2002. 272 p. (In Russ.).
4. Dolinskaya MG, Solovyov IA. Marketing and competitiveness of industrial products. Moscow: Standard Publ.; 1991. 125 p. (In Russ.).
5. Udalov VP. Marketing. Theory and Practice. Moscow: Standard Publ.; 1991. 140 p. (In Russ.).
6. Dayan A, Bouquerel F, Lancar R et al. Academy of the Market: Marketing. Transl. from Fr. Moscow: Ekonomika Publ.; 1993. 572 p. (In Russ.).
7. Lynch JE. What is Marketing? Ed. by N Hart. Effective Industrial Marketing. London: Kogan Page; 1994. P. 49-53.
8. Otvagina IE. On the question of the content of the economic concept of "Industrial Marketing". Business. Education. Law. 2024;4(69):92-99. (In Russ.). <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2024.69.1129>.
9. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. National project "Labor Productivity". Available from: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy\\_proekt\\_proizvoditelnost\\_truda/?ysclid=m2n46a7s8781893761](https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_proizvoditelnost_truda/?ysclid=m2n46a7s8781893761) [Accessed 3 May 2024].
10. Plenary session of the St. Petersburg International Economic Forum. President of Russia: official site; 2024. Available from: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/74234> [Accessed 14 June 2024].
11. Toynbee A. The industrial revolution in England in the eighteenth century. Transl. from Engl., foreword by AI Chuprov. 2nd ed., rev. Moscow: URSS publ.; 2011. 329 p. (In Russ.).

12. Makarenya TA, Nazarenko GP, Sinelnikov TT. Evolution of the categorical apparatus and the main stages of industrial development in Russia. JER. 2017;(3):36-46. (In Russ.). <https://doi.org/10.17835/2078-5429.2017.8.3.036-046>.
13. Abalkin LI, Ivanov EA, Sorokin DE (eds.). Economic History of the Soviet Union: Essays. Moscow: INFRA-M; 2007. 495 p. (In Russ.).
14. Rybakov FF. Stages of Russia's industrial policy: Retrospective Analysis. PSE. 2011;(1):372-373. (In Russ.).
15. Evseeva GI. Restoration of the national economy after World War II: Historical Lessons. National Priorities of Russia. 2017;2(24):28-38. (In Russ.).
16. Slavkina MV. Four faces of Soviet oil export: Main development trends in 1922–1990. Vestnik Chelyabinsk State Univ. 2012;7(261):56-64. (In Russ.).
17. Lapteva EV. On the Question of the History of Anti-Russian Sanctions. Historical and Economic Research. 2017;18(4):669-692. (In Russ.). [https://doi.org/10.17150/2308-2588.2017.18\(4\).669-692](https://doi.org/10.17150/2308-2588.2017.18(4).669-692).
18. Polosin II. From the History of Blockade of the Russian State. In: Materials on the History of the USSR. For Seminar Classes. Moscow: Publishing House of the USSR Acad. Sci.; 1955. Vol. II. P. 247-271. (In Russ.).
19. Gryaznov SA. The Impact of Sanctions on the Scientific Community. Int. Journ. Hum. Nat. Sci. 2022;7-1(70):96-99. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-7-1-96-99>.
20. Gaisumov AS, Gazzaev ShA, Aliev RR. Problems Faced by Russian Companies Against Which Sanctions Were Imposed in 2014. EGI. 2020;3(29):124-128. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/2309-4788-2020-10242>.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Ирина Евгеньевна Отвагина** – кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», Researcher ID: OIS-0916-2025

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Irina E. Otvagina** – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Information Technology, Novosibirsk State University of Economics and Management, Researcher ID: OIS-0916-2025