

## ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ



**Красюк Ирина Анатольевна,**

профессор, д.э.н., Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
iri-krasjuk@yandex.ru



**Пашоликов Максим Александрович,**

к.э.н., доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
vicerector.dm@spbstu.ru

Цифровизация экономики обеспечивает применение информационных технологий и создает условия для эффективного управления. Внедрение платформы Промышленность 4.0 оказывает большое влияние на развитие различных отраслей экономики и промышленности, так как соотношение сил в современном обществе постепенно смещается от аналоговых технологий к цифровым. Промышленный сектор является базисом развития экономики страны. Формирование промышленного рынка направлено на построение системы эффективного сотрудничества посредством добросовестной конкуренции. Спрос на промышленных рынках оказывает влияние на функционирование индустриальной цепочки и выбор инструментария промышленного маркетинга. Маркетинговое планирование промышленного предприятия предусматривает решение задач стратегического характера и направлено на реализацию инструментальных маркетинговых решений. Механизм формирования маркетинговой политики – это совокупность методов, приемов, средств, благодаря которым субъектами планируется, формируется, координируется и реализуется маркетинговая деятельность промышленного предприятия. Маркетинговая политика промышленного предприятия – это система реагирования на вызовы внешней среды. На промышленных предприятиях маркетинговая политика реализуется в виде плана маркетинговых действий.

**Ключевые слова:** индустриальная цепочка; промышленный маркетинг; маркетинговое управление; маркетинговая политика.

В современных условиях на *B2B* рынке наблюдается значительный рост конкуренции. Данные обстоятельства требуют, чтобы все субъекты промышленного рынка не только быстро реагировали на изменения в окружающей среде, но и применяли соответствующие инструменты управления и коммуникации для более гибкого реагирования. Однако в рамках становления цифровой экономики, предприятия зачастую не имеют целостной концепции выстраивания взаимоотношений на рынке с применением маркетинговой политики. Поэтому целью данной статьи является углубление теоретических основ маркетинговой промышленной политики в рамках

построения стратегии и исследования функционального содержания и доказательство роли и важности маркетинговой политики для разных функциональных уровней управления.

Построение цифровой экономики оказывает влияние на процесс стратегического управления, управленческие решения и корпоративные стратегии. Внедрение новейших информационных технологий обеспечивает условия эффективного управления, в основе которого формирование новых методов управления, управление изменениями и лидерское мировоззрение. Построение цифровой модели управления повышает эффективность управления

в различных отраслях и сферах деятельности. Важную роль в экономике страны играет промышленный комплекс, он формирует ее конкурентные преимущества на мировом рынке. Конкурентоспособность промышленных предприятий зависит от эффективности системы стратегического управления, имеющей адаптивный характер [1].

Переход российской экономики на цифровую платформу обеспечивает экономическую безопасность нашей страны, прозрачность экономических решений, социальную стабильность и качество жизни. Понятие «Промышленность 4.0» соответствует четвертой промышленной революции