

## МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННОЙ СФЕРЫ В УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИКОЙ РЕГИОНА



**Анохин Егор Владимирович,**

к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (НФ МЭСИ) (603029, г. Н. Новгород, ул. Комарова, 2А)  
avafin@mail.ru



**Анохин Владимир Александрович,**

к. э. н., доцент кафедры финансов и кредита, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (603950, г. Н. Новгород, пр-т Гагарина, 23)  
avafin@mail.ru

**Задачи:**

- охарактеризовать структуру промышленного рынка;
- определить сущность маркетинга в промышленной сфере;
- проанализировать процесс управления маркетингом на промышленном предприятии;
- выявить роль маркетинга промышленной сферы в территориальном (региональном и муниципальном) маркетинге.

**Результаты.** На основании анализа истории развития промышленного рынка дана его характеристика, определены задачи маркетинга промышленной сферы. Рассмотрен процесс управления маркетингом на промышленном предприятии, выпускающем продукцию производственно-технического назначения. Проанализированы «спрос», «предложение», «инновации», «конкуренция» и другие экономические факторы, их влияние на особенности производства и смену парадигмы развития общества.

**Выводы.** Обоснована важность роли маркетинга промышленной сферы в территориальном (региональном и муниципальном) маркетинге.

**Ключевые слова:** маркетинг; промышленная сфера; экономика; регион; региональный маркетинг; адаптация; стратегия; комплекс маркетинга.

### ВВЕДЕНИЕ

С середины 50-х годов на рынках США и Европы наблюдается усиление конкурентной борьбы. В этих условиях маркетинг значительно расширил свое влияние и укрепил позиции. Успешное применение маркетинга на потребительском рынке и в сфере услуг происходило на фоне коренных структурных преобразований в мировой экономике. Выражались они в росте доли услуг в мировом валовом внутреннем продукте (доля услуг в мировом ВВП уже к 60-му году составляла 50%) при снижении в нем доли промышленности, сельского хозяйства [1].

Маркетинг в промышленной сфере стал формироваться вслед за маркетингом потребительских

товаров (товаров конечного, индивидуального потребления), что предопределило возможность использования накопленного опыта и рассмотрения многих вопросов маркетинга промышленной сферы в сравнении с маркетингом потребительского рынка. В то же время у этой сферы есть, безусловно, и своя специфика.

В 80-е годы ряд капиталистических стран, добившихся высоких результатов в социально-экономическом развитии, пострадали из-за крупного экономического спада. Кризис ударил в первую очередь по территориям, имеющим промышленную специализацию. Это явилось толчком к созданию и применению на практике маркетингового подхода в управ-

лении территориями. Промышленная специализация большинства кризисных городов и регионов, в управление которыми внедрялся маркетинговый подход, изначально предполагала использование маркетинга промышленной сферы в качестве неотъемлемой составляющей их формирующегося территориального маркетинга.

Советская экономика заметно отличалась по своим структурным характеристикам от экономики развитых капиталистических стран, ее основой являлся промышленный сектор. Распад Советского Союза привел к разрушению экономических связей между его бывшими территориями и исчезновению многих промышленных