

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ УКРАИНЫ  
«КИЕВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»  
КАФЕДРА ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА НТУУ «КПИ»

**А. В. Зозулев**

# **ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

*Рекомендовано  
Министерством образования и науки Украины  
в качестве учебного пособия для студентов  
высших учебных заведений*

Киев  
«Центр учебной литературы»  
2010

ББК 65.290-2я73  
УДК 339.13(075.8)  
З 78

*Гриф выдан  
Министерством образования и науки Украины  
(Письмо № 1.4/18-Г-1097 от 10.07.2007)*

**Рецензенты:**

**Пелишенко В. П.** — доктор экономических наук, профессор;

**Панченко Н. Ф.** — доктор экономических наук, профессор;

**Шульгина Л. М.** — доктор экономических наук, профессор.

**Зозулев А. В.**

З 78 Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. — К.:  
Центр учебной литературы, 2010. — 576 с.

**ISBN 978-611-01-0018-2**

Книга начинает серию изданий кафедры промышленного маркетинга Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», посвященных проблемам промышленного маркетинга.

В книге рассматриваются проблемы маркетинга промышленного предприятия, специфика применения маркетинговой концепции в Украине и на постсоветском пространстве. Особенностью издания является фокусирование внимания читателя на стратегическом аспекте проблемы. Подробно рассматриваются вопросы маркетингового планирования, в частности формирования маркетинговых стратегий промышленного предприятия. Автор останавливается также на вопросах анализа товарного портфеля компании, рыночного позиционирования и др.

Издание предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей маркетинговых дисциплин высших учебных заведений. Безусловно, знакомство с материалами этой книги будет также полезно всем, кто занимается практическим маркетингом на промышленном рынке.

ББК 65.290-2я73  
УДК 339.13(075.8)

ISBN 978-611-01-0018-2

© Зозулев А. В., 2010  
© Центр учебной литературы, 2010

# СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>Предисловие</b> .....	4
<b>Раздел 1. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ</b> .....	6
1.1. Промышленный маркетинг. Суть, основные определения и методологические основы.....	6
1.2. Структура потребителей на промышленном и потребительском рынках.....	27
1.3. Природа покупательского на промышленном рынке. Особенности спроса.....	60
1.4. Сравнительная характеристика промышленного и потребительского рынков....	82
1.5. Классификация товаров промышленного назначения.....	95
1.6. Краткая характеристика рынка промежуточных продавцов.....	97
1.7. Краткая характеристика государственного рынка и рынка общественных организаций.....	109
<b>Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ</b> .....	123
2.1. Некоторые основные положения теории конкуренции.....	130
2.2. Маркетинговая среда предприятия на промышленном рынке.....	155
2.3. Этапы и особенности стратегического планирования на промышленном рынке...	180
2.4. Основные рыночные стратегии промышленных предприятий.....	243
2.5. Методы анализа товарного портфеля компании.....	451
<b>Приложения</b> .....	467
1. Системы классификации и кодирования товаров.....	467
2. Примеры структур некоторых украинских корпораций.....	476
3. Рейтинг ведущих компаний Украины.....	478
4. Программа курса «Промышленный маркетинг».....	481
5. Пример курсовой работы по дисциплине «Промышленный маркетинг».....	484
<b>Кейсы</b> .....	544
<b>Литература</b> .....	567

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

---

Экономическое процветание государства, его реальная политическая независимость напрямую связана с развитием промышленности. Величина промышленного потенциала страны обусловлена совокупностью факторов экономического, научно-технического, культурного, правового и прочего порядка. Не последнее место в этом списке занимает маркетинг — теория, занимающаяся вопросами эффективных рыночных обменов. В условиях существенного превышения предложения над спросом способность компании получить доступ на рынке к платежеспособному спросу, оптимально использовать имеющиеся у нее ресурсы являются важнейшими факторами выживания предприятия, создает необходимую базу к росту благосостояния населения страны.

Вопросам маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке, маркетингу продукции научно-технического назначения в нашей стране посвящено ряд работ, в частности А. А. Старостиной, А. С. Телетова, А. В. Войчака, В. П. Пилипчука. Значительное количество публикаций по этой тематике наблюдается в РФ, не говоря о том, что данная тематика является приоритетной в США, Европе, Японии и Южной Корее. Маркетинг в области высоких технологий рассматривается там как одно из наиболее приоритетных направлений.

Неминуемый отход Украины от сырьевой ориентации во внешней торговле, переход к развитию собственного промышленного потенциала уже сейчас вызывает необходимость теоретико-методологического сопровождения данного процесса.

В рамках данной книги основное внимание смещено на стратегические аспекты деятельности предприятия на промышленном рынке. В книге сделана попытка увязать особенности моделей покупательского поведения и спроса на промышленном рынке с положениями теории конкуренции и сквозь призму этого рассмотреть маркетинговые стратегии как непосредственный инструментарий, с помощью которого компании добиваются необходимых для своего существования в условиях рынка конкурентных преимуществ.

Излагаемый в книге материал разделен на два раздела. В первом излагаются такие вопросы, как суть и специфика промышленного рынка, модели поведения покупателей на промышленном рынке, особенности спроса, структура потребителей. Второй раздел посвящен вопросам конкуренции на рынке, стратегического планирования и разработки рыночной стратегии предприятия.

Материал, излагаемый в книге, предполагает наличие у читателя базовых знаний в области маркетинга, как минимум прослушанных курсов по фундаментальному маркетингу и маркетинговым исследованиям.

Материал книги написан на основе курса лекций, читаемых автором на факультете менеджмента и маркетинга Национального технического университета Украины «КПИ» и в некоторых других украинских вузах.

Автор надеется, что данное издание окажется полезным как теоретикам маркетинга и студентам вузов, так и практикующим маркетологам промышленных предприятий.

*С уважением,*

*Александр Зозулёв*

*e-mail: zozulyov@ukr.net*