

658.8

М.24

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

за ред. проф. А.І. Яковлева,
проф. М.І. Ларки

 **КОНДОР**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

А. І. Яковлев, М. І. Ларка, С. П. Сударкіна та ін.

**МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Навчальний посібник

за редакцією А. Г. Яковлева, М. Л. Ларки

Київ



2019

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.3я7
Я 47

*Рекомендовано Вченою радою Національного технічного університету
«ХПИ» як навчальний посібник.*

Рецензенти:

А. В. Федорченко, д-р екон. наук, проф. Київський Національний економічний університету ім. Вадима Гетьмана;
П. А. Орлов, д-р екон. наук, проф. Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця;
П. Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. Національний технічний університету «Харківський політехнічний університет»

Авторський колектив: А. І. Яковлев, М. І. Ларка, С. П. Сударкіна,
В. М. Кобелев, Г. І. Власова, О. П. Косенко, М. В. Литвиненко, С. Е. Кучіна,
Л. С. Ларка, А. В. Ларка, М. В. Мірошник, Р. Г. Майстро, Г. М. Удянська,
О. О. Гаврись, О. М. Кітченко, С. В. Чернобровкіна

Я 47 Яковлев А. Л., Ларка М. І., Сударкіна С. П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : Навчальний посібник./ за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с. Іл. 85. Табл. 71. Бібліогр. назв. 235

ISBN 978-617-7729-58-6

У навчальному посібнику детально розглянуто всі теми навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», а також висвітлено ряд додаткових супутніх питань та напрямків.

Призначено для студентів економічних спеціальностей, які навчаються за напрямками «Маркетинг» та «Менеджмент», аспірантів, викладачів, наукових співробітників.

ISBN 978-617-7729-58-6

УДК 339.138(075)

ББК 65.291.3я7

© Яковлев А.І., 2019

© Видавничий дім «Кондор», 2019

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Суть, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.....	6
1.1. Суть промислового маркетингу.....	6
1.2. Цілі, напрями і завдання промислового маркетингу.....	11
1.3. Концепція промислового маркетингу і перспективи його розвитку	17
1.4. Сучасні тенденції і перспективи розвитку промислового маркетингу.....	21
Розділ 2. Стратегії промислового маркетингу.....	31
2.1. Суть і значення промислового маркетингу.....	31
2.2. Особливості стратегічного маркетингу на промисловому підприємстві.....	33
2.3. Зміст, значення і порядок розроблення маркетингової стратегії.....	34
2.4. Види маркетингових стратегій та їх використання.....	37
2.5. Стратегічне планування в рамках STP-маркетингу.....	41
2.6. Технології стратегічного аналізу і матричні методи стратегічного планування.....	50
Розділ 3. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.....	77
3.1. Особливості промислового маркетингу.....	77
3.2. Основні характеристики промислових ринків.....	80
3.3. Товари промислового призначення (ТПП).....	87
3.4. Типологія ТПП.....	88
3.5. Характеристика промислових послуг.....	94
3.6. Особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку.....	96
Розділ 4. Планування маркетингової діяльності промислових підприємств.....	108

4.1. Завдання, принципи та етапи планування маркетингової діяльності промислового підприємства.....	108
4.2. Стратегічне планування промислового маркетингу: цілі, об'єкти, специфіка і значущість.....	114
4.3. Процес стратегічного маркетингового планування.....	118
Розділ 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.....	160
5.1. Зміст маркетингових досліджень та процедура їх проведення.....	160
5.2. Організація збору даних для маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.....	168
5.3. Організація контролю якості маркетингової інформації.....	175
Розділ 6. Конкуренція на промислових ринках.....	191
6.1. Форми конкуренції на промислових ринках.....	191
6.2. Особливості досконалої та недосконалої конкуренції.....	194
6.3. Методи конкурентної боротьби промислових підприємств в умовах ринку.....	201
6.4. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств.....	206
6.5. Конкурентоспроможність промислової продукції і методи її визначення.....	210
Розділ 7. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.....	227
7.1. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування промислового ринку.....	227
7.2. Здійснення процесу сегментації.....	230
7.3. Вибір цільового сегмента.....	235
7.4. Позичіонування.....	239
7.5. Особливості попиту на промисловому ринку.....	241
7.6. Визначення потреби у промисловій продукції.....	245
7.7. Прогнозування попиту на промислову продукцію та визначення місткості ринку.....	249

Розділ 8. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.....	268
8.1. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники.....	269
8.2. Тенденції при здійсненні закупівлі промислових товарів.....	272
8.3. Процес закупівлі промислових товарів.....	279
Розділ 9. Товарна політика промислового підприємства.....	294
9.1. Товарна політика у промисловому маркетингу.....	294
9.2. Товарний асортимент і товарна номенклатура.....	296
9.3. Стратегічні рішення у маркетинговій товарній політиці.....	302
9.4. Марка та упакування товару.....	306
Розділ 10. Цінова політика промислового підприємства.....	318
10.1. Місце ціноутворення в маркетинговій діяльності.....	318
10.2. Етапи процесу ціноутворення.....	319
10.3. Цілі ціноутворення.....	321
10.4. Система цій та їх класифікація.....	323
10.5. Фактори маркетингового ціноутворення.....	330
10.6. Аналіз попиту на товар.....	336
10.7. Аналіз витрат.....	341
10.8. Аналіз цін конкурентів.....	343
10.9. Встановлення базової ціни. Методи ціноутворення.....	344
10.10. Розроблення стратегії ціноутворення.....	351
10.11. Змінювання поточних цін.....	359
Розділ 11. Управління розподілом та збутом готової продукції.....	369
11.1. Формування політики розподілу на підприємстві.....	369
11.2. Організація процесу товароруку на підприємстві.....	376
11.3. Характеристика суб'єктів процесу збуту продукції.....	382
Розділ 12. Планування і регулювання збутових запасів.....	395
12.1. Види збутових запасів та системи їх регулювання.....	395
12.2. Методи планування збутових запасів та визначення їх величини.....	409
Розділ 13. Маркетингові комунікації промислового підприємства.....	424
13.1. Комунікація та її значення в маркетингу.....	424

13.2. Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства.....	435
13.3. Особистий продаж у комунікативному процесі.....	439
13.4. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.....	448
13.5. Виставкова діяльність.....	449
13.6. Реклама на промисловому ринку.....	452
13.7. Стимулювання збуту промислової продукції.....	458
Розділ 14. Аналіз, контроль та ефективність маркетингової діяльності.....	470
14.1. Аналіз і контроль заходів промислового маркетингу.....	470
14.2. Визначення ефективності маркетингової діяльності.....	477