

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ**

**А. В. Делятицкая
Л. Н. Косова**

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Москва
2016

УДК 658.8
ББК 65.290-2
М25

Авторы:

Делятицкая А. В., доцент кафедры экономики РГУП, канд. эконом. наук,
доцент

Косова Л. Н., доцент кафедры экономики РГУП, канд. эконом. наук,
доцент

Рецензенты:

Никандрова Л. К., профессор Российской академии народного хозяйства
и госслужбы при Президенте РФ (РАНХиГС), д-р. эконом. наук,
профессор

Кублашвили О. В., доцент Московского государственного университета
печати им. Ивана Федорова (МГУП), канд. эконом. наук

Делятицкая А. В., Косова А. В.

М25 Маркетинг: Учебное пособие. — М.: РГУП, 2016. — 120 с.
ISBN 978-5-93916-506-8

Учебное пособие содержит необходимый понятийный аппарат для усвоения курса «Маркетинг». Включены все темы курса: сущность и место маркетинга в управлении организацией, стратегические элементы комплекса маркетинга, маркетинговые исследования, организация и управление маркетинговой деятельностью. Рассмотрены концепции понимания определения понятий «товар», «цена», «сбытовая деятельность организации». Также в пособии представлен материал по темам: ценовая, товарная политики организации, управление процессом выхода на международные рынки.

Учебное пособие предназначено для бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.02 — Менеджмент, 38.03.01 — Экономика.

ISBN 978-5-93916-506-8

© Делятицкая А. В., 2016
© Косова Л. Н., 2016
© Российский государственный
университет правосудия, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Стратегические положения маркетинговой деятельности организации	
1.1. Концептуальная основа маркетинга	6
1.2. Методы маркетинговых исследований	11
Глава 2. Формирование товарного предложения организации	
2.1. Товар: определение, классификация, мультиатрибутивная модель товара	25
2.2. Виды товарной политики организации	32
Глава 3. Управленческие решения в политике цен организации	
3.1. Цена: экономическая сущность, виды, методы расчета	38
3.2. Виды ценовой политики организации	42
Глава 4. Организация продаж и продвижения товаров на рынки сбыта	
4.1. Организация системы продаж товаров на рынках сбыта	44
4.2. Продвижение товара на рынки сбыта	54
Глава 5. Менеджмент маркетинговой деятельности организации	
5.1. Нормативно-правовая основа маркетинговой деятельности в РФ	62
5.2. Организация и планирование маркетинговой деятельности организации	68
5.3. Маркетинговая информационная система организации	73
5.4. Контроль маркетинговой деятельности	80
Глава 6. Маркетинг на международных рынках	
6.1. Стратегии выхода на международные рынки	84
6.2. Особенности маркетинг-микс организации при выходе на международные рынки	90
Заключение	99
Литература	101
Приложение 1. Описание ситуаций по материалам открытых периодических изданий	104

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг в учебном пособии рассматривается как профессиональная деятельность, направленная на достижение организацией поставленных целей в условиях конкурентной среды на основе эффективного использования ее ресурсов.

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг» является подготовка бакалавров к профессиональной деятельности на основе знаний закономерностей и специфики рыночных отношений организаций как субъектов хозяйственной деятельности.

Дисциплина объединяет знания, полученные бакалаврами при изучении предшествующих экономических дисциплин, в единую систему, позволяет разрабатывать и принимать конкретные управленческие решения по эффективному управлению организацией в условиях изменяющейся рыночной среды.

Изучение учебного пособия *позволит бакалавру, обучающемуся по направлению «Экономика», сформировать следующие компетенции.*

- **Общепрофессиональные:** (ОПК-3) — способность выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;

- **Профессиональные:** (ПК-5) — способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т. д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; (ПК-7) — способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Для бакалавров, обучающихся по направлению «Менеджмент», изучение дисциплины позволит сформировать следующие компетенции.

- **Общепрофессиональные:** (ОПК-3) — способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществ-

коллекцию антивирусных модулей, которая впоследствии легла в основу антивирусной базы «Лаборатории Касперского». В 1991 г. он с командой единомышленников начал развивать антивирусный продукт AntiviralToolkitPro (АТР, впоследствии AVP) — прототип «Антивируса Касперского». В 1994 г. AVP получил международное признание: по результатам тестирования немецкого университета Гамбурга продукт из России победил в борьбе с различными международными разработчиками, а в 1997 г. было принято решение создать независимую компанию — «Лабораторию Касперского».

Флагманским решением «Лаборатории» стал продукт Kaspersky-InternetSecurity. Это комплексное защитное решение, обеспечивающее безопасность компьютеров на базе Windows, а также смартфонов и планшетов Android, компьютеров Mac и устройств на базе iOS. В 2013 г. решение стало мультиплатформенным, т. е. способным работать как на стационарных, так и на мобильных устройствах. По словам представителей компании, это обусловлено тем, что с ростом числа устройств изменился и ландшафт киберугроз. В последние несколько лет планшеты и мобильные телефоны требуют не менее надежной защиты, чем стационарные компьютеры, т. к. пользователи доверяют устройствам свою личную жизнь, ценную информацию и даже деньги.

Виды киберугроз динамично трансформируются, и как минимум раз в год «Лаборатория Касперского» выводит на рынок обновленную версию своего ключевого продукта. Например, в этом году представители компании решили уделить особое внимание защите частной жизни. В связи с этим была добавлена функция защиты веб-камеры, которая отслеживает любые приложения, пытающиеся установить связь с веб-камерой, предупреждает пользователя о подобных попытках и в случае необходимости блокирует доступ к передающему изображению устройству. В продукте были также улучшены функции «Безопасные платежи» и «Родительский контроль».

Представители компании утверждают, что фактически «Лаборатория Касперского» с самого начала работала по экспортной бизнес-модели: первые контракты с западными партнерами были заключены в середине 1990-х, когда компании формально еще не было. Их суть состояла в лицензировании антивирусных технологий третьим сторонам. В техническом плане разработки «Лаборатории Касперского» были вполне прогрессивными, и вскоре нашлись иностранные компании, захотевшие использовать «движок» «Лаборатории» в своих продуктах.

Первыми такими партнерами стали финская компания F-Secure и немецкая G Data. Некоторое время лицензирование программных продуктов было для «Лаборатории Касперского» основным бизнесом — довольно доходным и при этом не требующим особых затрат, т. к. не было необходимости в специ-

альных разработках. В частности, подобная ориентированность на экспорт позволила легко пережить кризис 1998 г.

В 2000-е бизнес компании значительно вырос, «Лаборатория Касперского» начала осваивать рынки других стран в качестве независимого поставщика. В начале десятилетия было открыто первое представительство за рубежом — Kaspersky Lab UK в Великобритании. В 2003–2004 гг. появились филиалы в Японии и Китае. Тогда же компания начала расширять сферу деятельности: наряду с уже известным продуктом Kaspersky Anti-Virus стала предлагать защиту компьютерных сетей от несанкционированного доступа Kaspersky Anti-Hacker, а также систему почтовой безопасности Kaspersky Anti-Spam. В 2008 г. компания поставила себе цель, чтобы ее продуктами пользовались во всем мире. Эта цель была достигнута: сейчас решения «Лаборатории Касперского» продаются в 200 странах.

Ситуация № 7

Вера Краснова. Мировая сага о Сибири. Натуральная косметика Natura Siberica. Производится компанией «Натура Сиберика», Москва. Генеральный директор компании Андрей Трубников

«В мире много марок натуральной косметики, но такой, о каждом из продуктов которой можно сделать телевизионную передачу, больше нет», — говорит Андрей Трубников, генеральный директор компании «Натура Сиберика». «Natura Siberica» — это первая сертифицированная российская марка натуральной и органической косметики. Серию телепрограмм о ней (не путать с рекламными роликами) задумали сделать не в России, а в Южной Корее, где «Natura Siberica» начала продаваться в прошлом году, причем в рекордных объемах. В целом же экспортные поставки этого бренда, стартовавшие три года назад с Европы, охватывают сегодня более 30 стран в разных частях света. Доля экспорта составляет около 10% общей выручки, которая за это время удвоилась: с 2 млрд рублей в 2012 г. до 4 млрд в 2014-м.

Ниша натуральной косметики, то есть произведенной из природного, а не из химического сырья, и органической — из природного сырья, выращенного без применения агрохимии, в мире развивается уже несколько десятилетий. Правда, объем ее до сих пор относительно невелик — менее 10% косметического рынка. Так что попытка «Natura Siberica» внедриться в эту нишу, принятая в 2007 г., была сопряжена с весьма серьезным риском. Тем более, что в России опыта такого производства не было. Для успеха нового бренда требовались как минимум три вещи: яркая идея, история марки и организация полного цикла производства от сырья до конечной продукции.

В качестве истории бренда А. Трубникова привлекла Сибирь с ее богатейшей дикой природой и малыми народами, нередко живущими все еще традици-

онным укладом. В суровом климате сибирские растения, чтобы выжить, синтезируют большое количество защитных веществ и поэтому обладают особо выраженными оздоравливающими свойствами. «Сибирь — это уникальная история. Все слышали про Сибирь, а она не изведена. Есть Аляска — вроде то же самое, что и Сибирь, или Финляндия, но там нет такой истории. И я подумал, что мы можем сделать из *Natura Siberica* мировой премиальный бренд», — рассказывает Трубников. Сибирская тема однажды уже принесла успех его бизнесу — когда в начале 2000-х рынок «на ура» принял косметическую марку «Рецепты бабушки Агафьи», основанную на образе мифической сибирской травницы. Впрочем, «*Natura Siberica*» основана не на мифе, а на реальности. Как следует из названия марки, растительное и животное сырье для ее производства имеет сибирское происхождение. И это действительно так. Компания зарегистрировала дочернюю фирму для сбора в горах Хакасии дикорастущих растений и получила на этот процесс европейские сертификаты. Кроме того, она сертифицирует извлекаемые из растений масла и экстракты, не говоря уже о конечных продуктах. Сертификационные документы подтверждаются ежегодно в ходе проверок со стороны соответствующих организаций. На этом история бренда «*Natura Siberica*» не заканчивается. В 2013 г. сырьевая «дочка» компании создала на территории Хакасии первую в России сертифицированную органическую ферму площадью 33 га, на которой с помощью местных жителей начала выращивать редкие сибирские растения. «Мы подумали, что если будем только собирать травы и растения, то рано или поздно нанесем ущерб природе», — объясняет А. Трубников. В 2014 г. на 16 га фермы собрали первый урожай из 14 трав, среди которых, например, родиола розовая — российский женьшень, только в несколько раз эффективнее. Она включена практически во все продукты «*Natura Siberica*» и поэтому требуется производству в большом объеме. Всего марка использует несколько десятков сибирских растений, среди которых наряду с ожидаемыми кедром и лиственницей есть совершенно незнакомые широкой публике названия: арктическая малина, арктическая полынь, кладония снежная, кедровый стланик и др. И список не закрыт. Специалисты «*Natura Siberica*» вместе с представителями коренных народов Сибири, включая шаманов, проводят исследовательские экспедиции в поисках новых целебных ингредиентов для своих продуктов. Компания также начала сотрудничать с Иркутским ботаническим садом, запустив программу, согласно которой к 2018 г. будет высажено более 70 тыс. редких растений.

Технологи и маркетологи «*Natura Siberica*» стараются максимально использовать заведомое преимущество, которое дает собственная, да еще и уникальная по территориальному расположению, сырьевая база. Скажем, все произво-

дители натуральной косметики в мире используют в качестве основы для кремов и шампуней бетаин и полиглицерил — производные кокосового масла. «Natura Siberica» начала делать основу из кедрового и облепихового масел. «Они богаты витаминами, поэтому основа в наших продуктах тоже работает», — поясняют в компании. Ассортиментная линейка компании расширяется стремительно, ежегодно пополняясь десятками наименований — это средства по уходу за лицом, телом, волосами, декоративная косметика, профессиональная косметика, SPA-косметика (приготовленная из свежих ингредиентов в присутствии покупателя), детская линейка. В результате за три года марка завоевала три престижные международные награды: «Лучший бренд в номинации «Зеленая косметика» на выставке в Болонье, «Лучшая косметика для мам и малышей» на выставке в Лондоне, «Лучший продукт по уходу за лицом» на выставке в Париже. Собственное производство под Москвой, выпускающее даже упаковку, и оригинальная маркетинговая политика: компания не дает рекламу своей продукции и не нанимает торговых представителей в регионах — позволяет марке контролировать затраты и держать умеренные цены, и это еще одно ее конкурентное преимущество и в России, и за рубежом. Зато в качестве мощного средства продвижения работает «сарафанное радио», а также фирменные магазины — они уже открылись в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Токио, Иокогаме и Гонконге, ожидается открытие в Копенгагене.

В прошлом году на волне антироссийских санкций многие европейские партнеры отказались было сотрудничать с «Natura Siberica», и ее европейские продажи резко пошли вниз. Однако в ноябре — декабре ситуация начала сама собой выправляться, и перед Рождеством заказы выросли настолько, что компании пришлось отправлять в Германию, где у нее находится склад, несколько фур подряд. Но что еще важнее, на этой волне российской марке удалось заключить контракт с DM — одной из крупнейших европейских сетей, правда пока на две страны. Тем не менее, в компании уже видят новые горизонты бизнеса, планируют запускать новую производственную площадку, подумывают о ребрендинге. Весьма вероятно, что многие европейские партнеры «Natura Siberica» с энтузиазмом встретят эти планы. Например, дистрибутор в Словении на вопрос, что он думает о российском бренде, сказал: «Я просто люблю эту марку! С каждым днем все больше и больше!»

Учебное издание

Алла Валерьевна Делятицкая
Любовь Никандровна Косова

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор *О. В. Лужина*
Корректор *Л. А. Запылаева*
Оформление, верстка: *А. А. Гришин*

Подписано в печать 23.08.2016. Формат 60 × 90 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 7,5. Тираж 100 экз. (1-й завод)

Российский государственный университет правосудия
117418, г. Москва, ул. Новочеремушкинская, д. 69а