

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

<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава 1. Стратегические положения маркетинговой деятельности организации</b>	
1.1. Концептуальная основа маркетинга .....	6
1.2. Методы маркетинговых исследований .....	11
<b>Глава 2. Формирование товарного предложения организации</b>	
2.1. Товар: определение, классификация, мультиатрибутивная модель товара .....	25
2.2. Виды товарной политики организации .....	32
<b>Глава 3. Управленческие решения в политике цен организации</b>	
3.1. Цена: экономическая сущность, виды, методы расчета .....	38
3.2. Виды ценовой политики организации .....	42
<b>Глава 4. Организация продаж и продвижения товаров на рынки сбыта</b>	
4.1. Организация системы продаж товаров на рынках сбыта .....	44
4.2. Продвижение товара на рынки сбыта .....	54
<b>Глава 5. Менеджмент маркетинговой деятельности организации</b>	
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
<b>Глава 6. Маркетинг на международных рынках</b>	
6.1. Стратегии выхода на международные рынки .....	84
6.2. Особенности маркетинг-микс организации при выходе на международные рынки .....	90
<b>Заключение</b> .....	99
<b>Литература</b> .....	101
<b>Приложение 1. Описание ситуаций по материалам открытых периодических изданий</b> .....	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 (ATP, 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  $60 \times 90 \frac{1}{16}$ .  
Усл. печ. л. 7,5. Тираж 100 экз. (1-й завод)

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