

# What is Marketing Management?

**Marketing management** is the  
*art and science*  
of choosing target markets  
and getting, keeping, and growing  
customers through  
creating, delivering, and communicating  
superior customer value.

*(Kotler et al, Mark Men 2006 p 7).*

# Marketing Management Tasks

Develop market strategies and plans

Capture marketing insights

Connect with customers

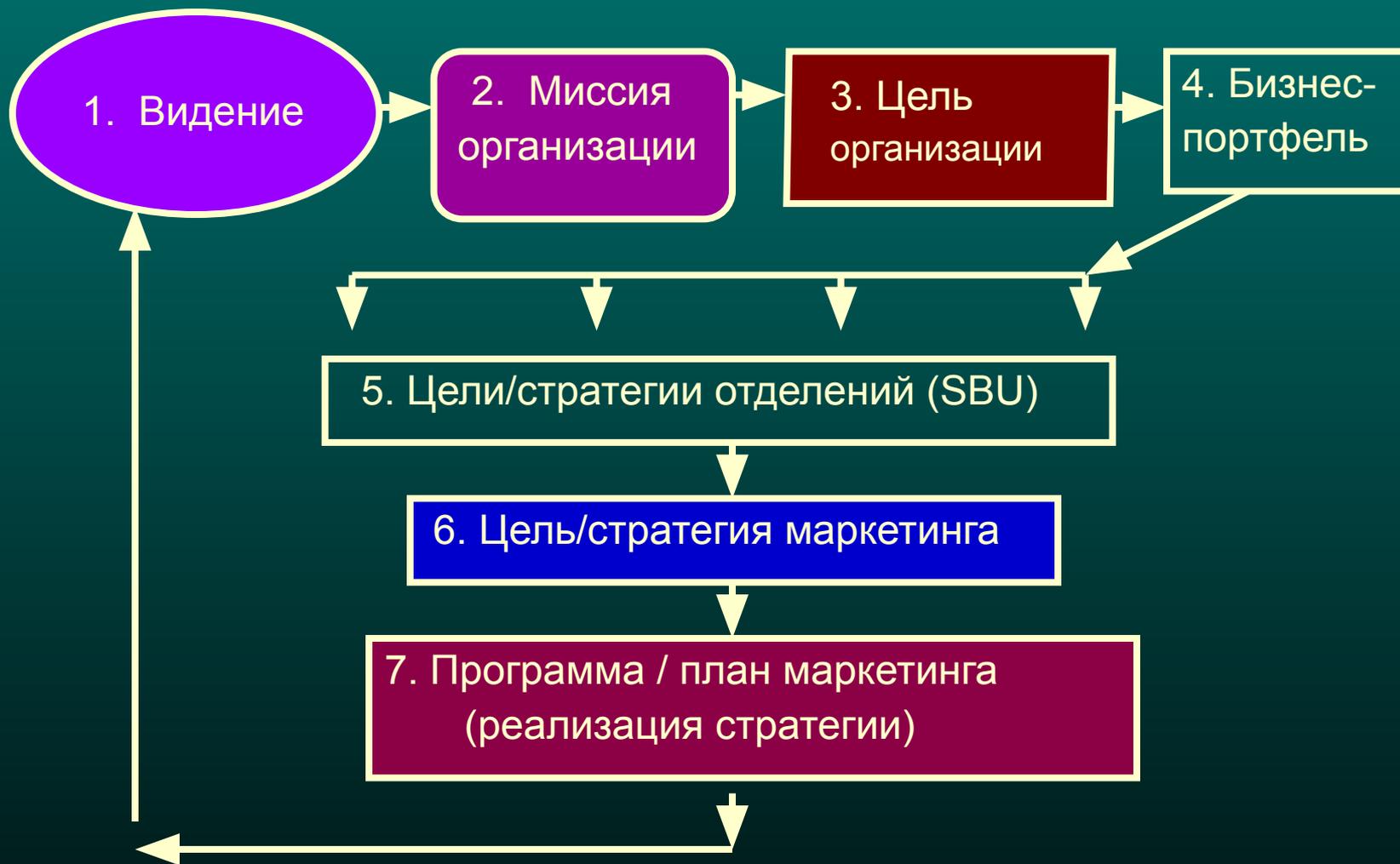
Build strong brands

Shape market offerings

Deliver value

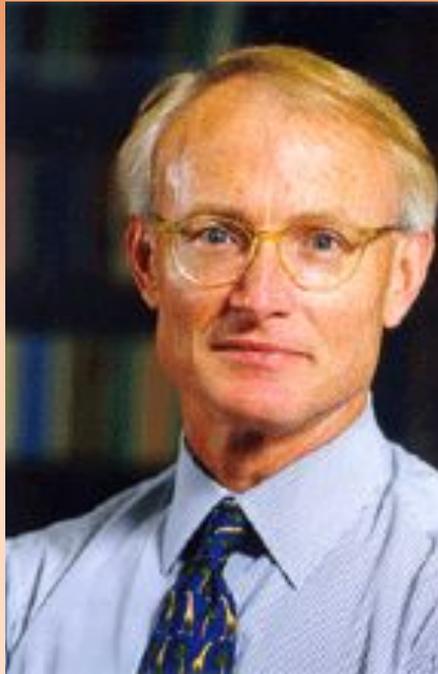
Communicate value

Create long-term growth



Маркетинг в цепи стратегических решений

# Porter's Generic Strategies



Overall Cost  
Leadership

Differentiation

Focus

# Marketing Plan Contents

- ✓ Executive summary
- ✓ Table of contents
- ✓ Situation analysis
- ✓ Marketing strategy
- ✓ Financial projections
- ✓ Implementation controls

# What is a Marketing Plan?

**A marketing plan** is the central instrument for directing and coordinating the marketing effort.

It operates at a strategic and tactical level.

# Levels of a Marketing Plan

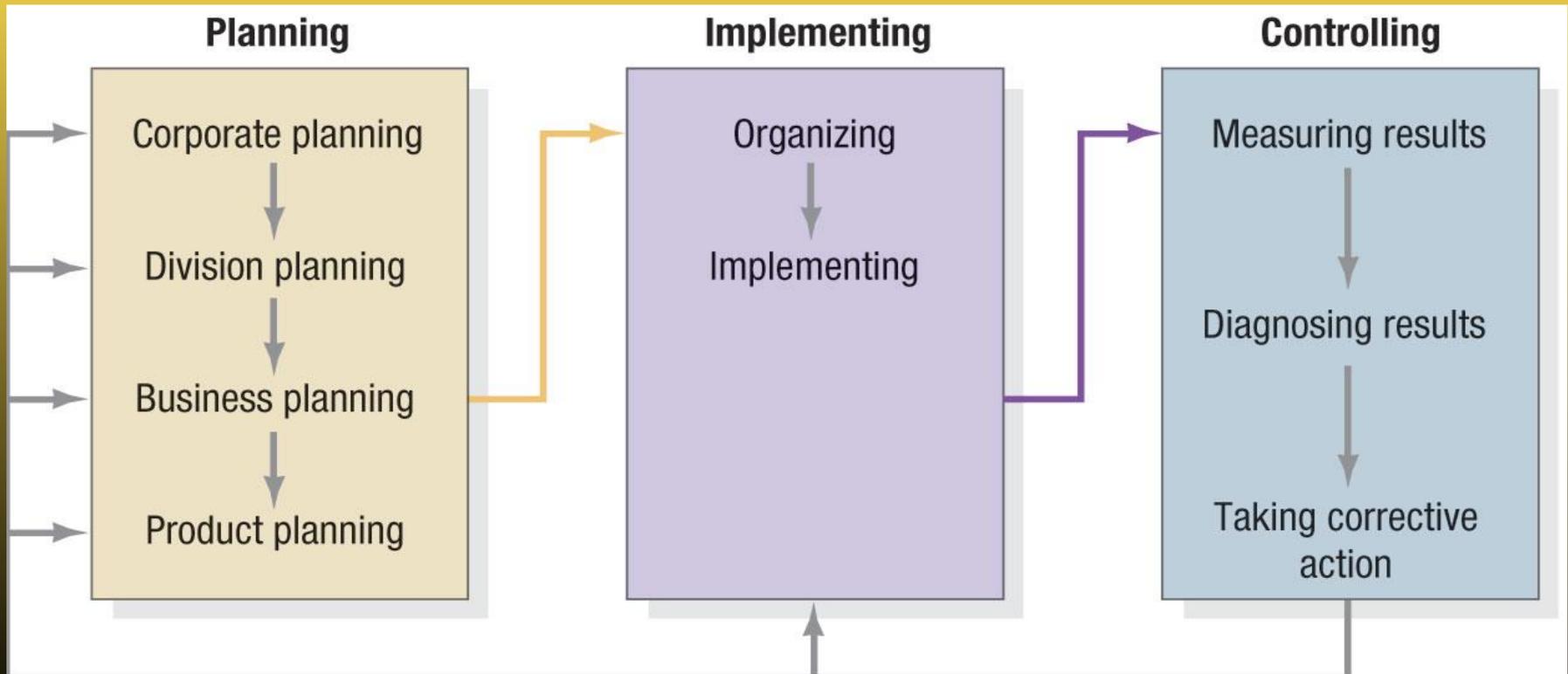
## Strategic

- Target marketing decisions
- Value proposition
- Analysis of marketing opportunities

## Tactical

- Product features
- Promotion
- Merchandising
- Pricing
- Sales channels
- Service

# The Strategic Planning, Implementation, and Control Processes



Внешние факторы Внутренние факторы		Возможности (Opportunities)			Угрозы (Threats)		
		O1	O2	O3	T1	T2	T3
Сильные Стороны (Strengths)	S1						
	S2		1				
	S3					2	
Слабые стороны (Weaknesses)	W1						
	W2			3			
	W3						

Матрица SWOT-анализа для разработки стратегии

Стратегия: 1. - S2 - O2  
2. - S3 - T2  
3. - W2- O3

# SWOT-анализ компании «Ромир»

<b>Возможности (Opportunities)</b>	<b>Угрозы (Threats)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Рост экономики РФ и спроса на маркетинговые исследования</li><li>2. Рост привлекательности российского рынка и его исследований для иностранных компаний</li><li>3. Развитие технологий онлайн исследований</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Выход иностранных компаний на российский рынок</li><li>2. Появление мелких компаний на рынке, специализирующихся на отдельных видах услуг</li><li>3. Рост цен на проведение исследований в регионах</li></ol>
<b>Сильные стороны (Strengths)</b>	<b>Слабые стороны (Weaknesses)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Многолетний опыт работы на рынке</li><li>2. Квалифицированный персонал</li><li>3. Современные методики и новейшие разработки проведения исследований</li><li>4. Хорошая техническая оснащенность</li><li>5. Постоянный контроль качества на всех этапах</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Отсутствие четкой ценовой политики и ценообразования</li><li>2. Слабое техническое оснащение в регионах</li><li>3. Нехватка квалифицированного персонала в регионах</li></ol> <div data-bbox="1085 1210 1877 1345" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"><p>Использованы данные: Екатерина Торчинская, Ромир, 2011</p></div>

ПРОЕКТНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ЭЛЕМЕНТАМ СИСТЕМЫ  
работы с иностранными клиентами компании «Ромир»

1. Продукт,  
2. Цена

3. Распространение  
4. Продвижение

5. Оргструктура  
6. Бизнес-процессы

7. Персонал

1.1. Подготовка материалов отчета на английском языке с начала работы

1.2. Сотрудничество с клиентами на английском языке

2. Цена на МИ для ИнКл-в на 20% выше

3. Взаимодействие с клиентами в интернет-сервисах

4. Продвижение компании в иностранных сервисах соцсетей

5. Расширение отдела по работе с ИК

6.1. Передача в него части функционала управления МИ

6.2. Изменение систем подбора, оценки и стимулирования персонала

7.1. Языковые, кросс-культурные и исследовательские тренинги; проф. конференции

7.2. Мотивация работы сотрудников на английском языке

Оценка экономической эффективности проектных решений

# Рекомендации по развитию компании «Ромир» на основе SWOT-анализа

1. Поддержание известности бренда.
2. Перестройка модели видение бизнеса, формирование стандартов работы с иностранными клиентами, изменение менталитета сотрудников, внедрение новых управленческих механизмов
3. Максимальная ориентация на клиента, превращение «Ромир» в сервисную компанию, формирование единой системы работы с клиентами
4. Изменение элементов работы, начиная от продуктового предложения для мелких клиентов и заканчивая новой моделью работы в корпоративном блоке

Адаптировано:  
Екатерина Торчинская, Ромир, 2011

# Решения по формированию системы работы с клиентами на основе 7P

## Продукт

- Интегрированное продуктовое предложение
- Готовые отчеты по исследованию рынков на английском языке (мониторинг Интернета, Посетители сайтов интернет-магазинов, туристический рынок, автомобильный рынок, проект Helthecare)

## Цена

- Индивидуальное ценообразование для каждого клиента
- Начинать с цены от которой можно дать скидку
- Возможность оплаты после проведения проекта

## Продвижение

- Разработка корпоративного стиля
- Создание сайта для иностранных клиентов, он-лайн консультант
- Взаимодействие в интернет-сервисах и на форумах
- Прямая рассылка информационных материалов

## Подготовка персонала

- Разработка учебных планов и мероприятий для сотрудников. Курсы повышения квалификации, тренинги на английском языке
- Создание собственного учебного центра. Обучение технологиям обслуживания клиента – на иностранном языке
- Система мотивации персонала

Адаптировано:  
Екатерина Торчинская, Ромир, 2011

# Развитие системы работы с клиентами на основе 7P

- Внедрение системы NetSuite CRM и системы управления проектами Openair
- Клиентский портал самообслуживания
- Разработка корпоративных стандартов



CRM – система  
включает:

- Управление заказами
- Управление бонусами
- Управление проектами
- Клиентский бизнес-портал
- Веб-сайт и аналитику
- Управление отношениями с партнерами

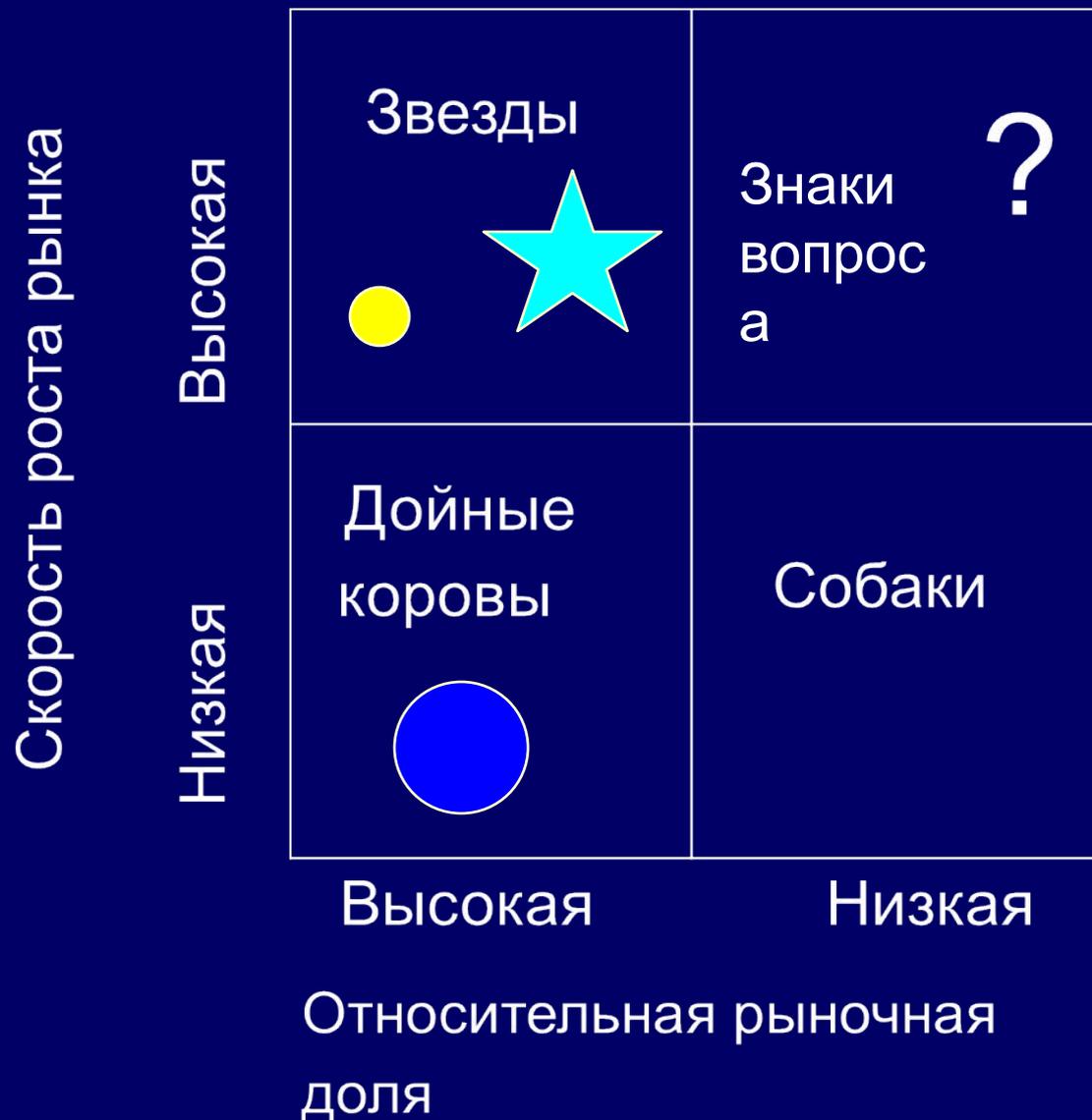
Адаптировано:  
Екатерина Торчинская, Ромир,  
2011

## Результаты формирования системы работы с иностранными клиентами «Ромир»

1. Повышение экономической эффективности деятельности компании
2. Формирование системы повысит уровень управляемости и масштабируемости, снизит затраты, улучшит качество обслуживания клиентов, позволит компании более эффективно управлять потоками заказов
3. Повышение узнаваемости и лояльности клиентов к бренду «Ромир»
4. Увеличение числа повторных обращений в компанию
5. Повышение безопасности бизнеса - снижение риска ухода клиента при уходе сотрудников
6. Сокращение времени на рутинные операции – поиск контактной и финансовой информации по клиенту
7. Формирование единой базы данных по клиентам

Адаптировано:  
Екатерина Торчинская, Ромир,  
2011

# Матрица BCG «рост / доля»

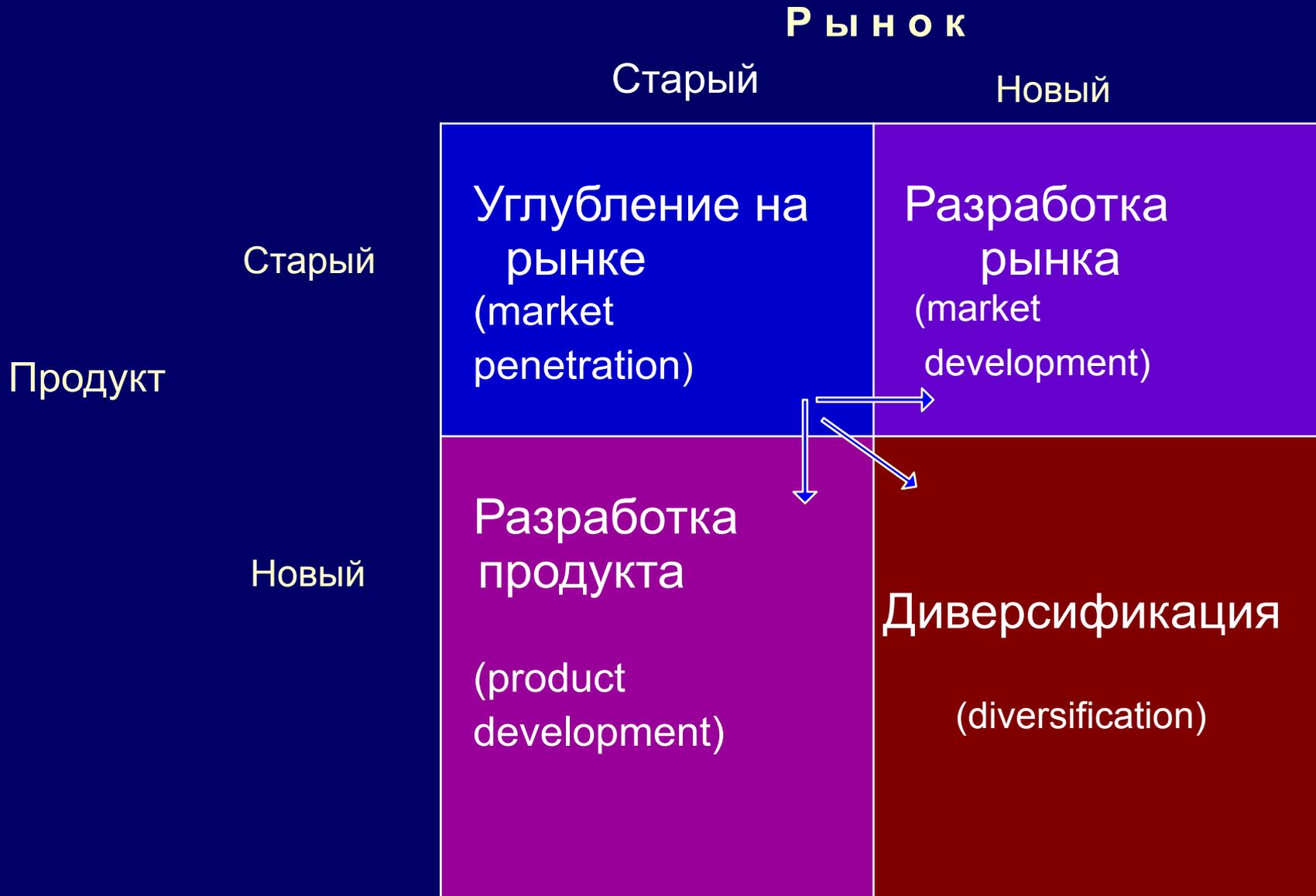


# Сетка стратегического бизнес-планирования GE

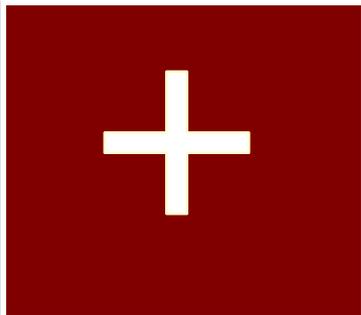
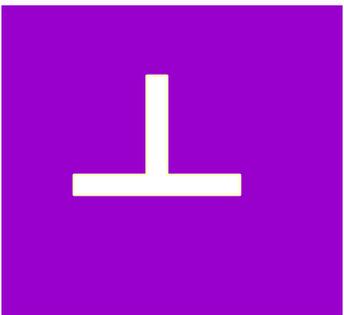
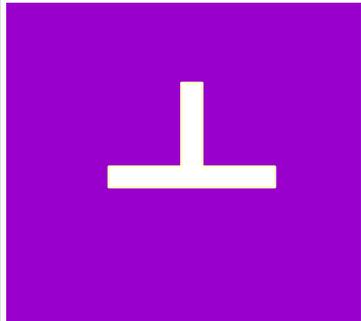
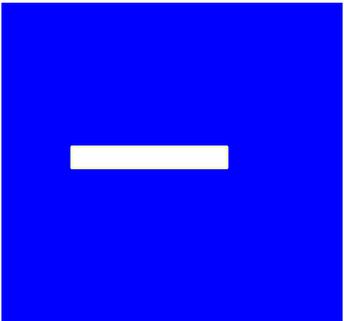
		Позиция бизнеса		
		Высокая	Средняя	Слабая
Привлекательность отрасли	Высокая	1	1	2
	Средняя	1	2	3
	Низкая	2	3	3

- 1 - инвестируй и выращивай (invest and grow)
- 2 - поддерживай инвестиции (maintain investment)
- 3 - сними урожай или уходи (harvest or divest)

# Матрица роста Ансоффа



# Дизайн-реализация стратегии

		Реализация	
		Эффек- тивная	Слабая
Дизайн	эффек- тивный		
	слабый		



**Segmentation**  
Сегментирование рынка

1. Критерии сегментации
2. Профили сегментов



**Targeting**  
Выявление целевого сегмента

3. Измеритель привлекательности
4. Выбор целевых сегментов

**Positioning**  
Позиционирование

5. Разработка позиции
6. Разработка маркетингового комплекса

Сегментирование рынка и маркетинговый комплекс

# Segmentation: approaches

Segmentation criteria are

```
graph TD; A[Segmentation criteria are] --> B[are assumed]; A --> C[unknown]; B --> D[1. A-priory segmentation]; D --> E[Additional data collection and analysis]; C --> F[Empirical data, clustering analysis]; F --> G[2. Post-hoc segmentation];
```

are assumed

1. A-priory  
segmentation

Additional data  
collection and  
analysis

unknown

Empirical data,  
clustering analysis

2. Post-hoc  
segmentation

Заня  
е

Менеджер

Специалист

Клерк


Низкий Средний Высокий

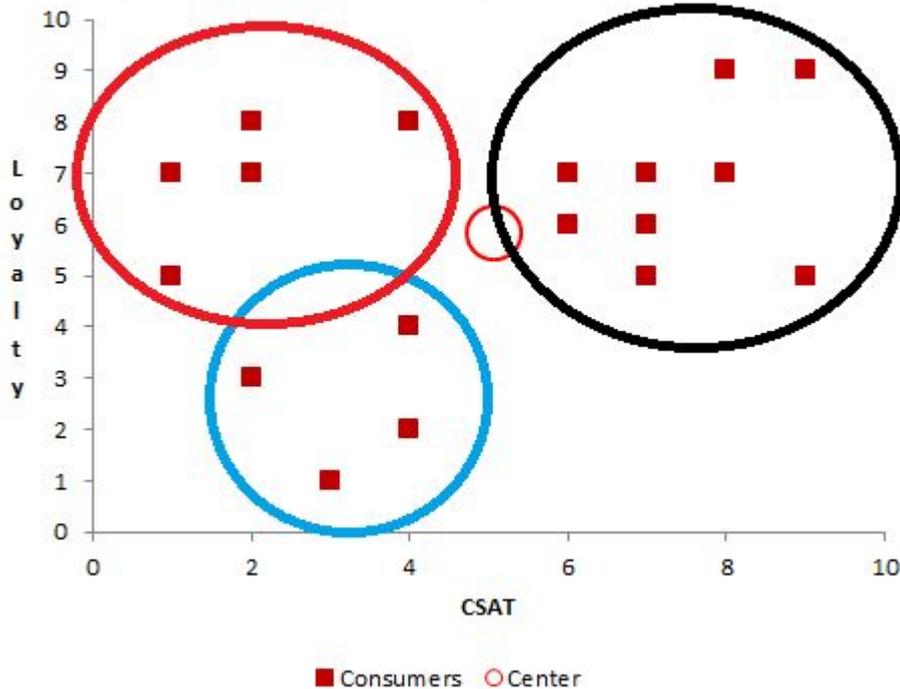
Доход

Кросс-классификация рынка деловой одежды

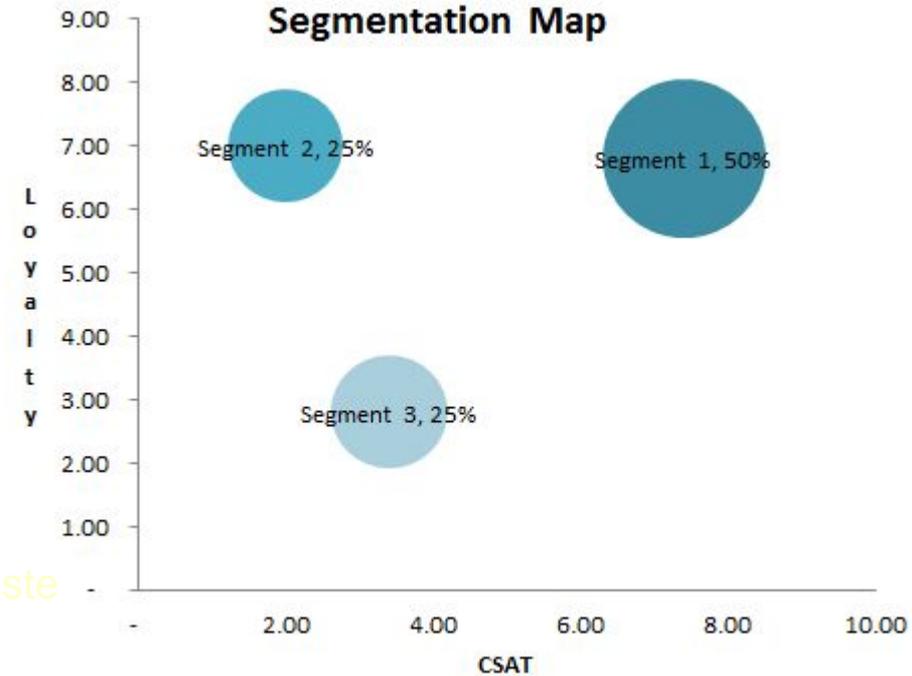
# Cluster analysis for market segmentation

2 variables: Customer Satisfaction - Customer Loyalty

All consumers and the market center

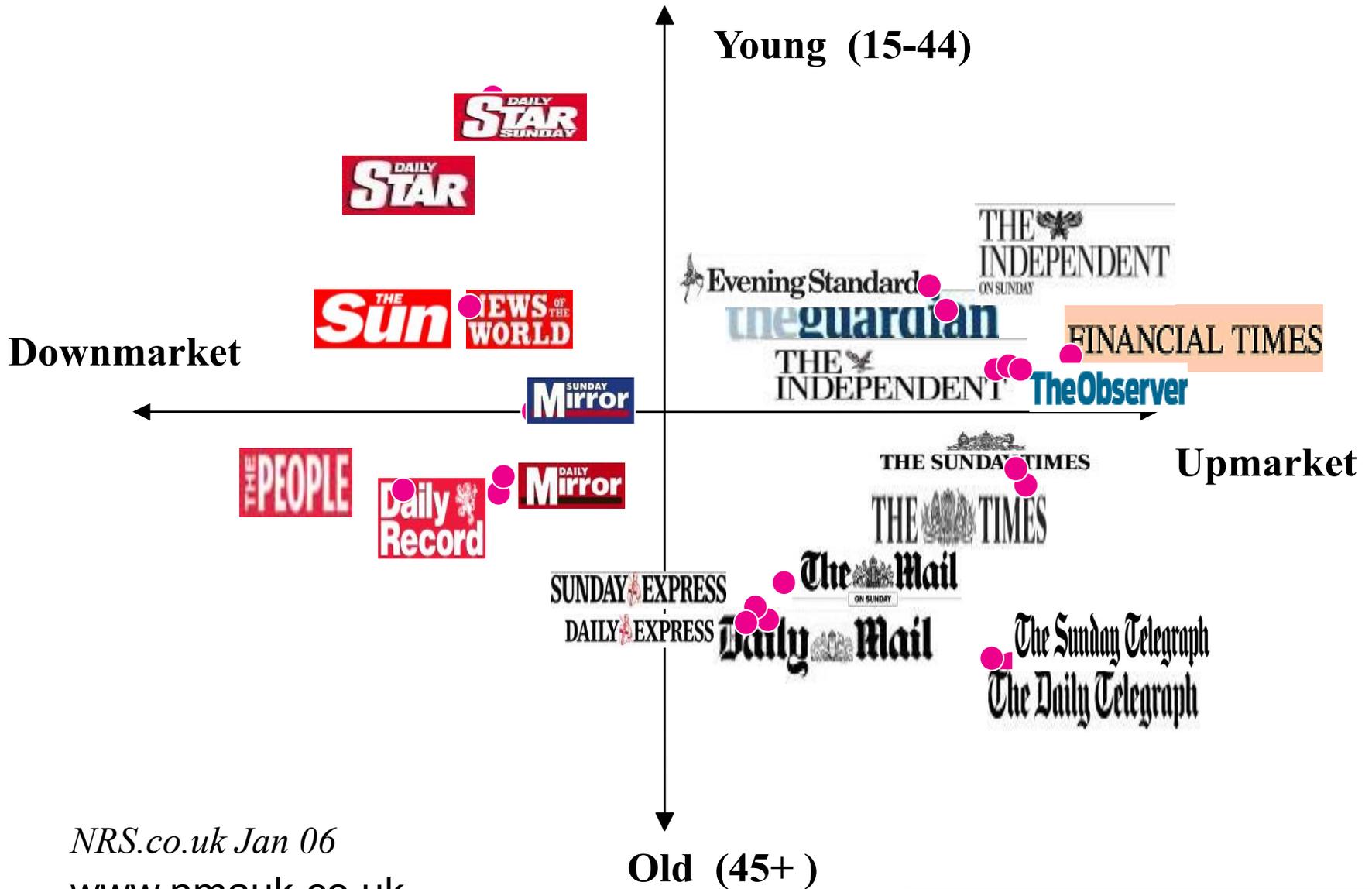


Segmentation Map



<http://www.segmentationstudyguide.com/using-cluster-analysis-for-market-segmentation/>

# Newspaper Readership by Age and Social Class, UK



# Use Situation and Product positioning

Used away from home



Chewing gum

Concerned with personal response

Concerned with response from others

Tooth pastes

Home usage



Тип маркетинга	Характеристики маркетинга	
	Число выделяемых сегментов на рынке	Число конкурентов
Недифференцированный (массовый) маркетинг	нет	несколько
Дифференцированный маркетинг	более чем один	несколько
Концентрированный маркетинг	один	несколько
Маркетинг в нише	один и очень узкий	нет или очень мало
Индивидуальный маркетинг	равно числу потребителей	несколько

## Типы маркетинга в зависимости от цели



Эволюция функции маркетинга

# *Marketing Debate: Take a Position!*

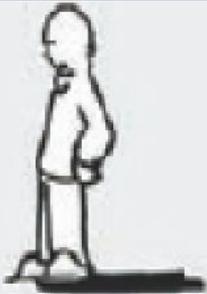
Does marketing shape consumer needs?

*or*

Does marketing merely reflect the needs and wants of consumers?

# Osterwalder Business model Canvas

## *The 9 Building Blocks*



CS

### **1 Customer Segments**

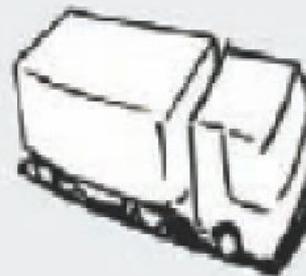
*An organization serves one or several Customer Segments.*



VP

### **2 Value Propositions**

*It seeks to solve customer problems and satisfy customer needs with value propositions.*



CH

### **3 Channels**

*Value propositions are delivered to customers through communication, distribution, and sales Channels.*



CR

### **4 Customer Relationships**

*Customer relationships are established and maintained with each Customer Segment.*

# A. Osterwalder; Business model Canvas

## The 9 Building Blocks



Osterwalder Business model Canvas

R\$

5 Revenue

**Streams**

*Revenue streams result from value propositions successfully offered to customers.*

KR

6 Key

**Resources**

*Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements ...*

KA

7 Key

**Activities**

*... by performing a number of Key Activities.*

KP

8 Key

**Partnerships**

*Some activities are outsourced and some resources are acquired outside the enterprise.*

C\$

9 Cost

**Structure**

*The business model elements result in the cost structure.*

# A. Osterwalder; Business model Canvas

<http://blog.simongaus.com/business-model-generation-by-osterwalder-pigneur>

