

Авторы: Землянская Н.Б., Кучин Б.Л.

Маркетинговая стратегия «Скорпион»

В статье рассматривается современная концепция маркетинговой стратегии бизнеса, известная в американском менеджменте под названием «скорпион».

Маркетинг изначально – это всецело образ мыслей, философия и способ продвижения бизнеса. Маркетинг, так же, но во вторую очередь, набор специальных средств. Маркетинговая стратегия – это одно из важнейших понятий и инструментов современного стратегического управления бизнесом.

Ядром любой маркетинговой стратегии является ориентация на ценность. Простейшая цепочка ценностей разработана М.Портером, но существуют и другие модели - сети создания ценностей (ССЦ). Однако, все существовавшие ранее концепции предполагают неизменную (фиксированную) ценность. В последнее время стали появляться более прогрессивные маркетинговые стратегии, в которых подразумевается не фиксирование ценности, а возможность ее миграции. Одной из таких стратегий является стратегия Файфилда, которую он назвал модель «Скорпион» (рисунок 1.)

Название «Скорпион» происходит оттого, что потребитель, находясь в центре всей системы, как бы привязывает к себе все компоненты бизнеса.

Модель «Скорпион» первоначально разрабатывалась и задумывалась использоваться, как теория или бизнес- модель, которая давала возможность определить сумму дохода в текущем положении маркетинговой стратегии.

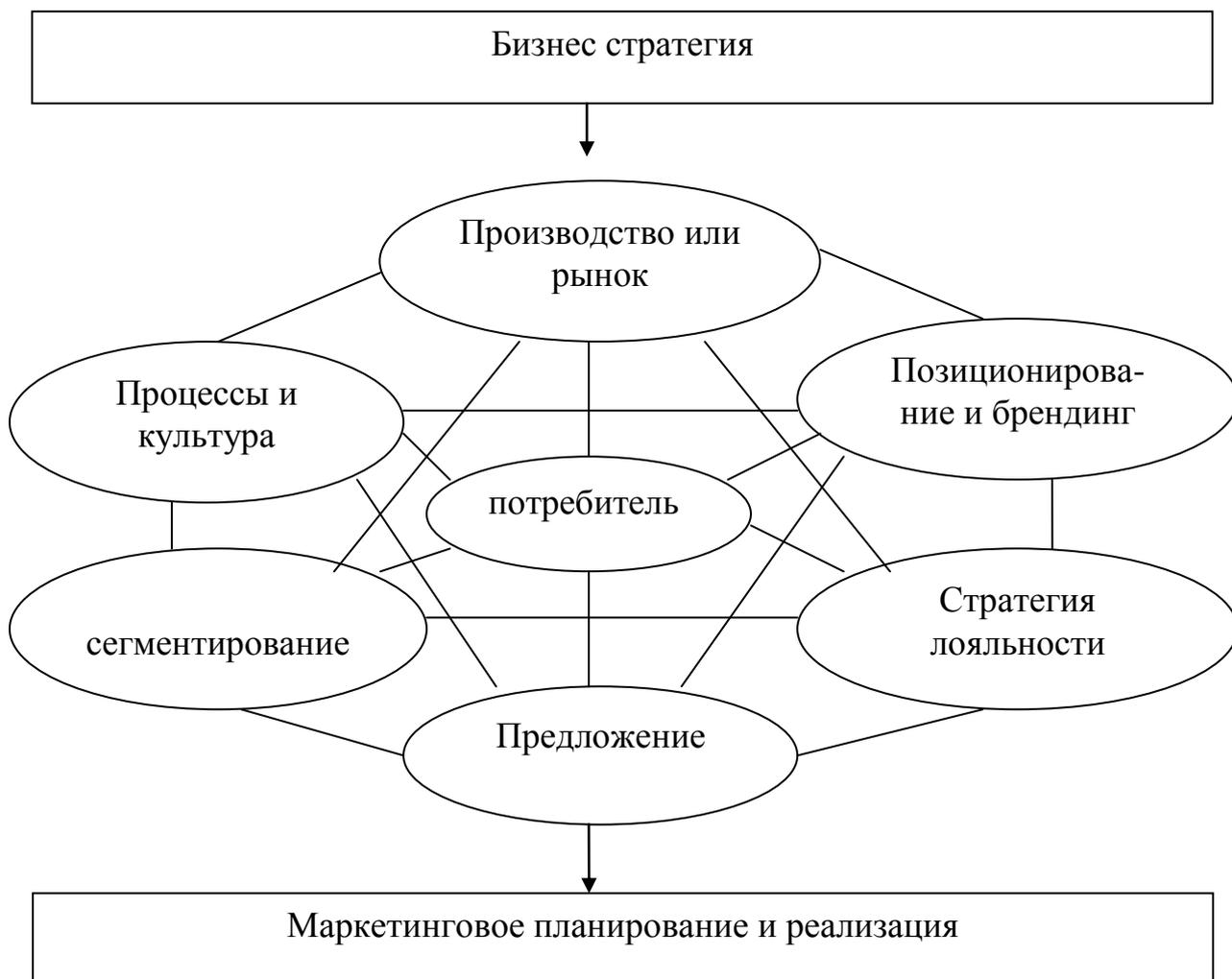


Рис.1. Маркетинговая стратегия «Скорпион»

Основным достоинством модели является то, что все элементы сложены в простую структуру, которая позволяет отследить миграцию ценности.

Основными компонентами модели являются:

- Потребители
- Производство или рынок
- Брендинг и позиционирование
- Стратегия лояльности
- Предложение
- Сегментирование
- Процессы и культура

Можно выделить определенные правила, по которым развивается данная система:

1. Все 7 элементов едины. Это значит, что нельзя прогрессировать только в одном, следовательно
2. Необходимо работать над 7 элементами одновременно
3. Не всегда все элементы играют одинаковые роли. Все зависит от вида бизнеса.
4. Ни один из элементов не может «выпасть» из стратегии.
5. Нет приоритетных путей организации процесса.
6. Процесс интерактивен. Надо постоянно двигаться из одной части в другую.
7. Процесс растет и развивается все время.

Итак, все эти 7 элементов, по мнению Файфилда, образуют ценность, миграция которой происходит за счет развития маркетинговой стратегии (рисунок 2.)

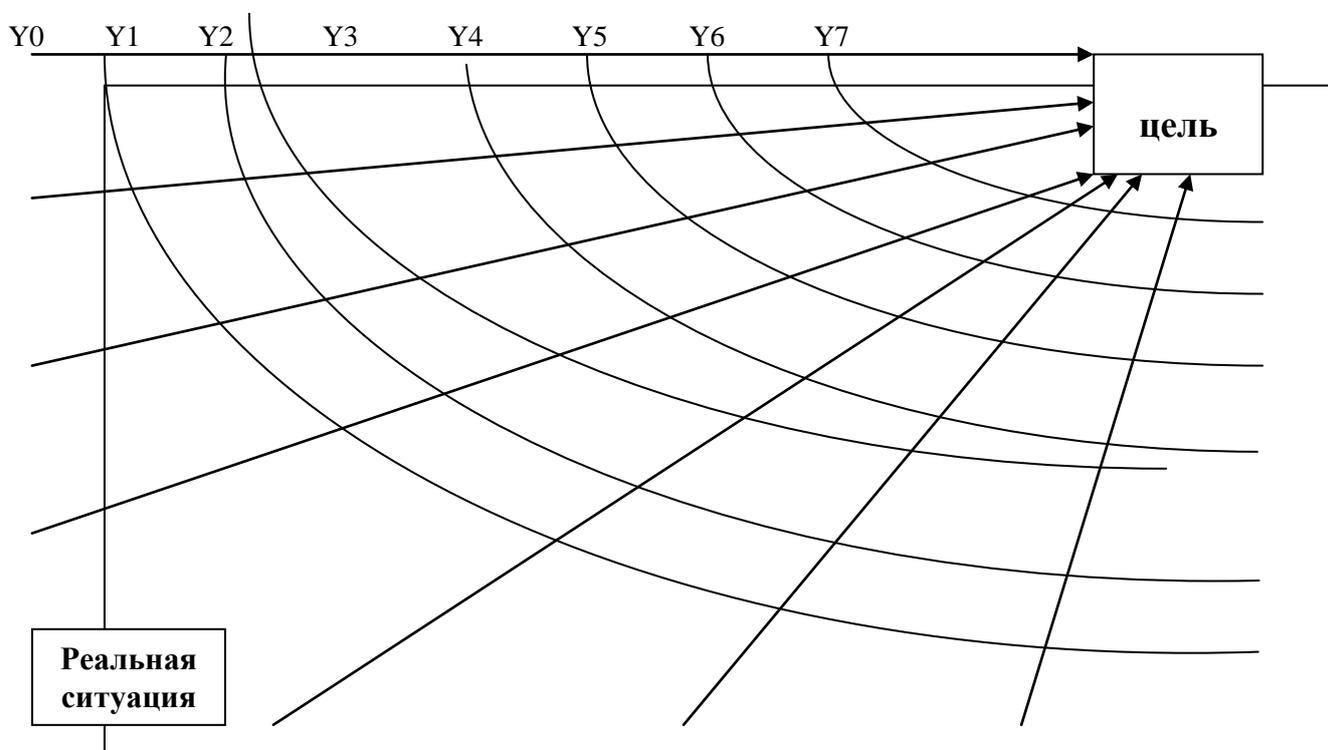


Рис. 2. развитие маркетинговой стратегии

Далее рассмотрим некоторые из элементов маркетинговой стратегии подробнее.

Производство или рынок в системе Скорпиона.

Ценность на рынке – это функция, помогающая потребителям осознать значимость для них товара или услуги и, следовательно, формирующая их желание купить. К сожалению для организации, потребительские ценности меняются все время.

В некоторых ситуациях эти изменения заставляют организацию улучшать продукты и услуги, в других, заставляют изучать потребительские нужды, вкусы, моду и т.д. Однако все эти изменения следует делать с осторожностью и медленно, проверяя концепции и идеи для той или иной ниши.

В итоге, проведя анализ рынка, маркетолог должен знать, как ответить на следующие вопросы:

- Чем вы занимаетесь сейчас?
- Чем бы вы хотели заниматься?
- Как следует удовлетворять рыночные и потребительские нужды?
- Где и как следует развивать бизнес?
- Какие существуют стратегические возможности и угрозы?
- Где предел усилий?

Потребитель в системе Скорпиона

Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой *концепции маркетинга*, являющейся философией бизнес-компании и построенной на четырех главных предпосылках:

- Успех любой фирмы зависит прежде всего от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку.
- Фирма должна знать о потребностях покупателей, предпочтительно - задолго до начала производства, а в случае высокотехнологических отраслей - задолго до планирования производства.

- Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям "продукт" и "развитие рынка" фирма всегда опережала своих конкурентов.
- Менеджеры высшего звена должны добиваться интеграции всех компонентов маркетинговой стратегии (т. е. четырех факторов маркетингового комплекса: усовершенствования продукта, назначения цены, размещения продукта и его продвижения) в единый стратегический план, основанный на понимании поведения потребителя.

Словом, начинать нужно с понимания того, что представляет ценность для покупателя, что он покупает, каковы его реалии и потребности. Это понимание при управлении бизнесом основано не на альтруизме. Оно приводит к увеличению доходов фирмы.

Ни комплекс 4P, ни 7P, никогда не имели такого «P», который бы упомянул клиента. Модель Скорпиона исправляет эту несправедливость.

Любая компания, проведя исследование своих потребителей в итоге должна знать, как ответить на следующие вопросы:

Потребители:

1. Кто они?
2. Что они в настоящее время покупают у нас/наших конкурентов и почему?
3. Какие льготы они ищут?
4. Что они хотят от нас теперь/будут хотеть в будущем?
5. Какие барьеры им мешают?
6. Что заставит их прийти к нам?
7. Где клиенты контактируют с нашей организацией?

Позиционирование и брендинг в системе Скорпиона

Большое значение в рассматриваемой модели Скорпиона имеет Бренд и концепция позиционирования. Бренд – это не то же самое, что и продукт или услуга. Бренд – это то, что существует над физическим продуктом или услугой. Таким образом, мы видим, что бренд – это в действительности набор «надежд и чаяний» существующий в умах покупателей. Это убеждает

покупателя в том, что он получит определенный набор «особых преимуществ» от использования бренда больше, чем от предложения конкурента.

Так как бренд нематериальный актив, то им надо уметь управлять. Чем больше потребителей будут отождествлять данный бренд со своим личными предпочтениями, тем больше товаров они будут покупать в данной компании, даже не взирая на более высокие, по сравнению с конкурентами, ценами компании – производители и поставщики которых не умеют создавать и развивать свои бренды играют в маркетинговую рулетку. Пренебрежение стратегией брендинга приводит к снижению уровня прибыли, а отсюда и к уменьшению их доли рынка.

Сегментация в системе Скорпиона

Сегментация рынка является одной из основ хорошей маркетинговой стратегии. По мнению Т. Левита «Если организация не может общаться с сегментами, значит не может и с рынками». Без понимания различных групп потребностей и желаний на рынке, никакая организация не может иметь ясность восприятия потребителя.

Сегментация рынка - подразделение рынка на гомогенные подмножества потребителей, где любое подмножество может очевидно быть представлено как целевой рынок, который может быть завоеван при использовании отличительного комплекса маркетинга.

Существуют и другие определения, но все они включают в себя следующие положения:

1. Идентификацию гомогенных подмножеств потребителей; то есть, потребителей, которые подобны в некотором роде.
2. Где любая из этих групп может быть отобрана как целевой рынок, другими словами мы можем работать для одной или всех этих групп, но можем рассматривать их как автономный целевой рынок.
3. комплекс маркетинга может значительно отличаться на различных сегментах рынка.

Стратегии лояльности в системе Скорпиона

Построение системы взаимоотношений с клиентами – одно из наиболее популярных направлений повышения эффективности работы компании. Утверждения о том, что 20% постоянных клиентов приносят компании 80% прибыли, что увеличение доли постоянных клиентов на 5% вызывает рост продаж на 25%, давно знакомы многим и уже никого не удивляют.

Лояльность (от англ. loyal — верный, преданный) – положительное отношение покупателя к бренду, торговой марке продукта услуги, либо в целом к компании, которое является не только следствием рациональных факторов, но психологических бессознательно воспринимаемых факторов.

Лояльность часто путают с удовлетворенностью. Удовлетворение появляется, когда покупатель доволен качеством товара и уровнем сервиса при совершении конкретной покупки. Удовлетворение покупателя — необходимое, но недостаточное условие лояльности. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен.

Как показывают практические исследования., использование концепции «скорпион» в практике российского рынка товаров и услуг, позволяет Российским компаниям в условиях кризиса добиться значительных конкурентных преимуществ в среднесрочном и долгосрочном плане.

Использованная литература.

1. Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент «ЮНИТИ» М.1998
2. К. Кристенсен Дилемма инноватора «Альпина Букс» М.2004
3. Paul Fiefield . Marketing Strategy “В Н”.New-York 2007
4. Marketing Strategy. Masterclass “ВН” Boston. 2008
5. G.Drummond, J.Ensor, R, Ashford . Strategic Marketing. Planning and Control “В Н” New- York” 2008