

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ СТУДИИ

CHOOSING A STRATEGY FOR THE COMPETITIVENESS OF A DANCE STUDIO

УДК 339.54.012+338.001.36

Шитова Екатерина Дмитриевна, студент, Государственный университет по землеустройству, г. Москва

Shitova E.D. katrinsh22@mail.ru

Аннотация

В статье вниманию читателей предлагается разработка стратегий развития танцевальной студии и возможные способы их применения.

Будет рассмотрено понятие «клиентоориентированность» и показана важность его постоянного поддержания, имея долгосрочные преимущества со своей стороны. Также будет показана возможность формирования и применения Стратегии голубого океана для танцевальной студии.

Annotation

The article proposes to the readers' attention the development of dance studio development strategies and possible ways of their application.

The concept of "customer focus" will be examined and the importance of maintaining it consistently with long-term benefits from its side will be shown. The possibility of forming and applying the Blue Ocean Strategy for a dance studio will also be shown.

Ключевые слова: клиентоориентированность, стратегия, конкуренция, рынок, развитие, прибыль, потребности, клиент.

Keywords: Customer focus, strategy, competition, market, development, profit, needs, client.

Разрабатывая стратегию, руководитель исследует отрасль или внешние условия, в которых работает компания. Затем проводится анализ участников рынка. Оцениваются их сильные и слабые стороны, проводятся различные анализы. Когда конкурентная среда изучена, руководитель формулирует стратегию, опираясь на которую, его компания сможет превзойти конкурентов при наличии конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество является фактором, по которому потребитель выбирает услугу данной компании, а не услугу компаний-конкурентов.

Создавая своё конкурентное преимущество компании формируют определённые стратегии. Стратегия голубого океана – современный подход в выборе ниши для товара или услуги. Она предполагает отказ от борьбы за спрос на существующем рынке и создание нового.

Существует 5 принципов стратегии голубого океана:

- Свой потенциал компания реализует в создании ценности для потребителя
- Расширение границ отрасли или создание новых отраслевых направлений
- Голубые океаны могут формироваться постоянно путём разработки новых продуктов или продвижения новых характеристик имеющихся продуктов
- Процесс создания базируется на внедрении поэтапной стратегической модели и может занимать длительное время
- Разработка стратегии и её реализация проходят параллельно, а не друг за другом.

На самом деле весь современный рынок когда-то являлся голубым океаном. Но со временем на рынок выходило всё больше конкурентов и океанам превратился в алый.

Существует несколько путей в формировании голубого океана.

- Первый путь. Создание спроса на существующем рынке

Компания придумывает не новый рынок, а некий продукт, который похож на уже существующий, но имеет ряд исключительных преимуществ.

- Второй путь. Создание нового рыночного пространства

Абсолютно новый продукт, которого никогда не было. Ключ к выходу на новый рынок – инновации. Придётся делать то, что еще никто не делал.

- Третий путь. Создание продукта без рынка сбыта.

Планируется продавать товар тем, кто не является целевой аудиторией.

Для нашего продукта мы будем придерживаться первого пути. Наш продукт - танцевальные услуги, будет обладать особенной ценностью. Будет разрабатываться стратегия клиентоориентированности.

Клиентоориентированная компания – это организация, которая, прежде всего, доставляет реальную потребительскую ценность в каждый из сегментов своей деятельности.

Покупая абонемент в танцевальную студию, клиент получает набор записанных видео-уроков. Видео-уроки короткие, информативные и понятные. Количество уроков достаточное, чтобы базово освоить, выбранное направление. Их можно совмещать с живыми уроками, закрепляя полученную информацию на уроке дома.

Второе преимущество – это разработка приложения, через которое посетитель сам сможет записаться на выбранное направление в мини-группу.

В группах для удобства обучения и безопасности может быть не более 6 человек. В одно и то же время по одному и тому же направлению будут вестись уроки у разных педагогов. Группы также будут делиться по сложности и уровню подготовки учеников. В приложении будет указан уровень сложности и имя педагога. При первом посещении студии-школы каждому клиенту предлагается урок с педагогом для определения уровня подготовки. Для перехода в группу более высокого уровня необходимо сдать небольшой танцевальный зачёт.

Таким образом, мы постараемся закрыть неудовлетворённые потребности людей и предложить им сделать свой выбор в пользу нашей студии.

Хорошая клиентоориентированность определяется неотрицательной пользой сделки обеим сторонам в средне- и долгосрочной перспективе. Идеальный вариант – это win(+) – win(+) сразу. Клиент доволен. Предприниматель заработал.

Настоящая клиентоориентированность не имеет ничего общего с продажами по себестоимости, в минус или в ноль. Клиентоориентированность должна приносить заказы и деньги, а не только съедать маржу. Клиентоориентированность – это когда сделка даёт lose/0-win → win – win, где ваш win > lose/0

Поэтому там, где мы ничего не теряем или теряем в краткосрочной, но приобретаем в долгосрочной перспективе- нужно идти навстречу клиентам.

Если помимо нашей услуги мы дали клиенту зарядку от телефона, чай, кофе, воду и пароль от wi-fi, скидку на то, чтобы попробовать новую услугу. Это win-win. Нам это ничего не стоило. Клиент получил дополнительную ценность. Мы получили деньги сейчас и лояльность на будущее.

А вот если мы не разрешаем клиенту использовать абонемент, который просрочен на 1 день или не даём возможность заморозить абонемент во время болезни. Не даём возможности попробовать бесплатно новое направление- это 0-lose в короткой и lose-lose в длинной перспективе.

Мы бы ничего не потеряли разрешив клиенту использовать свой абонемент и пригласив его на пробное занятие. И ничего не приобрели, не разрешив и не предложив. Но в долгосрочной перспективе мы потеряли и клиента, и деньги. А клиент потерял занятие. Оба в минусах. А он мог ходить к нам ещё многие годы, приобретая абонементы ещё и на другие направления.

Таким образом, разрабатывая стратегию в отраслях, где существует большой спрос и присутствует жёсткая конкуренция. Выгодно наделять свой продукт и свою организацию исключительными преимуществами и поддерживать клиентоориентированность.

Литература

1. Чан Ким. Рене Моборн «Стратегия голубого океана»
2. Ссылка: <https://marketing.wikireading.ru/4041>
3. Ссылка:<https://memosales.ru/konkurenciya/poluchaem-preimushhestvo-sredi-konkurentov>

Literature

1. Jang Kim. Renee Mauborgne "blue ocean Strategy»
2. Link: <https://marketing.wikireading.ru/4041>
3. Link: <https://memosales.ru/konkurenciya/poluchaem-preimushhestvo-sredi-konkurentov>