

Стратегия фокусирования как инструмент повышения конкурентоспособности организации

А.А. Бебякина

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики,
г. Санкт-Петербург

Научный руководитель: А.В. Ключкова

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики,
г. Санкт-Петербург

В современной социально-экономической системе ключевым параметром организаций является их конкурентоспособность. Конкурентоспособность компании следует понимать и как совокупность ресурсов и компетенций, позволяющих организации максимально полно удовлетворять потребности клиентов и соответствовать рынку, и как выработку и реализацию стратегии, позволяющей организации оптимально распределять ресурсы и применять имеющиеся компетенции на практике. Удачно выбранная стратегия не только сохраняет, но и повышает конкурентоспособность компании.

Можно выделить три основные конкурентные стратегии организаций:

1. Стратегия лидерства по издержкам. Ключевым аргументом в пользу выбора данной стратегии становится преимущество по издержкам на производство, что позволяет получать достаточно большую прибыль, следуя за ценой конкурентов;
2. Стратегия дифференциации. Такая стратегия характерна для тех компаний, которые охватывают несколько отличных друг от друга рыночных сегментов, поддерживая лояльность и удовлетворяя спрос нескольких групп потребителей, таким образом, получая относительно большую прибыль;
3. Стратегия фокусирования (стратегия рыночной ниши, стратегия узкой специализации).

Ярким примером использования стратегии фокусирования в инновационную деятельность является организация, функционирующая в сфере оказания образовательных услуг – школа английского языка SkillSet. Основными элементами стратегии фокусирования в работе школы SkillSet являются:

1. Сегментация потребителей. Возрастающая необходимость знания английского языка позволяет организации расширить спектр оказания услуг от обучения детей до корпоративного обучения; четкая ориентация на потребности различных групп потребителей, их различные характеристики позволяет оптимизировать деятельность компании, расширить ее клиентскую базу, следовательно, увеличить прибыль;
2. Выявление относительно узких сегментов потребителей с особыми потребностями. Например, желающие в относительно непродолжительные сроки выучить английский язык для работы, учебы или других целей.

Выбранная стратегия фокусирования дает возможность сформировать совокупность определяющих компетенций, гарантирующих удовлетворение запросов определенных группы реальных и потенциальных клиентов.

Процесс реализации стратегии фокусирования школой SkillSet содержит три этапа:

1. Фокусирование клиентуры (исключает зависимость организации от клиента, так как позволяет учитывать не только фактический, но и потенциальный спрос);
2. Выявление и анализ запросов определенных групп потребителей, стимулирует инновационную активность организации;

3. Сравнительный анализ и оценка компетенций и разработок организации и ее конкурентов, что снижает риск, возникающий при внедрении новых методик обучения.

Таким образом, стратегия фокусирования позволяет организации максимально полно использовать свои сильные стороны, обусловленные имеющимися ресурсами и компетенциями, именно в тех сегментах рынка, где актуальны конкурентные преимущества данной организации. Также стратегия фокусирования стимулирует инновационную активность компании, что также является залогом успеха в современной рыночной среде.