

Стратегия «голубого океана»: принципы и преимущества.

Мастяева Е.С., студент

Кузнецова Т.В., старший преподаватель

кафедры «Экономика и финансы»

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

e-mail: t.v.kuznetsova.penza@yandex.ru

Россия, Пенза

В 2005 году ведущие бизнес-исследователи и экономисты Чан Ким и Рене Моборн издали книгу под названием «Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов». Произведение было признано бестселлером Wall Street Journal и Business Week, получив статус национального бестселлера США.

Некоторое время назад в российском маркетинге данная идея начала приобретать популярность. Это океан возможностей, но путь в нем приходится прокладывать на свой страх и риск. Традиционный подход к управлению бизнесом авторы называли «красным океаном», а бизнес, основанный на новых ценностях, — «голубым океаном». В «красном океане» основная задача заключается в том, чтобы обогнать, перехитрить, уничтожить конкурента, подчиняя действия «кровавой» логике боя за клиентов. Это хорошо освоенная и знакомая территория, и поэтому доступна каждому, кто захочет поучаствовать в гонке за прибылью. В целом «красные океаны» характеризуются следующими параметрами конкурентной борьбы:

- Предприятие формируется на уже существующем рынке.
- Для развития и увеличения прибыли необходимо устранить конкурентов, чтобы занять их место. На данный момент самым распространённым приемом крупных компаний является демпинг, который позволяет вытеснить более слабых противников и потом отыгаться на освободившемся пространстве.
- Фирмы ориентируются на уже сформированные запросы потребителей. Покупатели знают о товаре, и сам товар продавать нет необходимости. Достаточно продать бренд, чтобы добиться успеха.
- Продавать дорого на конкурентном рынке получается далеко не у каждого. Поэтому компании-производители экономят буквально на всем, чтобы предложить покупателям максимум «фишек» по доступной цене.
- Рынок сам собой делится на сегмент дорогих товаров с множеством преимуществ, и недорогих, где важна в первую очередь цена товара[2].

«Голубой океан» выбирает совсем другую стратегию — инновацию ценности, которая позволяет открыть новое, неохваченное конкуренцией пространство рынка. «Единственный способ победить конкуренцию — это перестать пытаться победить», — пишут в своей книге авторы[3].

Другими словами, стратегия «голубого океана» – это отражение взглядов авторов на подход к маркетинговой стратегии развития компании с позиции творчества, а не войны – прямой конкуренции с бесчисленным количеством производителей схожих или аналогичных продуктов. В отличие от «красных» океанов, «голубые» до сих пор не пользуются популярностью среди фирм. И предприятие, которое решило вырваться за пределы конкурентной борьбы, должно было полагаться всего лишь на свой разум и удачу. Отсутствие каких-либо ориентиров не позволяло большинству фирм всерьез задуматься о создании собственного «голубого океана». Естественно, что вечных монополий не бывает, но и правильно использованное временное преимущество позволяет достичь впечатляющих успехов. На этих рынках неприемлема логика конкурентного рынка. Такое мышление в рамках «красного океана» ведет к неудачам. Обычным заблуждением является идея о том, что добиться большей ценности товара для потребителя возможно лишь с увеличением издержек на его изготовление, реализацию, продвижение. Итак, одной из фундаментальных идей стратегии «голубых океанов» является идея инновации ценности. Ярким примером инновации ценности является знаменитое цирковое шоу «Cirque du Soleil». Изначально компания решила не конкурировать с обычными цирковыми шоу, а принялась за создание незанятого рыночного сегмента, на котором не было конкуренции. Рынок был направлен на новую целевую аудиторию. Успех цирка обусловлен тем, что его организаторы поняли: для побед в перспективе необходимо избавиться от конкуренции[4].

Концепция «голубого океана» предполагает неперенную успешность любого проекта, бизнеса, если у него присутствуют такие черты, как:

- Проект не должен требовать большого капиталовложения. Снижение издержек должно происходить за счёт упразднения или снижения факторов, по которым идёт конкуренция в данной отрасли;
- Проект должен создавать инновацию ценности для потребителя, не просто выгоду или ценность. Новая ценность создается для потребителей с помощью инновационных товаров, инновационных методов их производства и принципиально новых способов продажи, которые рынок ранее никогда не предлагал[5].

Одним из принципов стратегии «голубого океана» является изменение рыночных границ, выход из мира конкуренции и создания новой отрасли. И, проводя свои изучения, авторы сумели выявить конкретные стратегии создания «голубых океанов», а именно: шесть путей реконструкции рынков:

1) Первый путь состоит в том, что необходимо изучить альтернативные отрасли. Пример таких отраслей — рестораны и кинотеатры. Это разные отрасли, но с точки зрения приятного времяпрепровождения для клиента, они являются альтернативными. Ключ к нахождению подходящей альтернативы — увидеть и понять факторы, которые заставляют покупателей выбирать между альтернативными отраслями;

2) Второй путь состоит в том, чтобы изучить стратегические группы отрасли - компании и отрасли, которые имеют похожие стратегии;

3) Третий путь направлен на рассмотрение покупательской цепочки, выхода на другой целевой рынок. В определенных отраслях компании нацелены на определенные сегменты покупателей — кто-то сосредоточен на крупных продажах, а кто-то на индивидуальных. Зачастую покупатель и пользователь — это разные лица, что дает возможность взять на прицел ту группу покупателей, с которой конкуренты не работают;

4) Согласно четвертому пути, необходимо изучить дополнительные услуги и продукты;

5) Пятый путь указывает на изменение взаимоотношений с клиентами и анализ функциональной и эмоциональной привлекательности товара для потребителей;

6) Шестой путь призывает «взглянуть в завтрашний день». Суть его состоит не в том, чтобы просто спрогнозировать грядущие изменения, а в том, чтобы проанализировать, каким образом имеющаяся новая тенденция изменит рынок в будущем и как она может повлиять на бизнес-модель фирмы и ценность ее предложения для покупателей[5].

К сожалению, большинство предприятий смирились со своим существованием в «красных океанах». По данным исследования, в рамках которого изучались условия открытия 108 компаний, 86% новых предприятий были созданы для «продолжения генеральной линии». Их задача состояла в постепенном улучшении решений, предлагаемых в существующих отраслях. С другой стороны, 14% компаний, которые инвестировали в создание новых рынков и отраслей, обеспечивают 38% общих доходов и 61% (!) общей прибыли[1].

Разобравшись в данной теме, возникает вопрос: почему же до сих пор на рынках продолжают преобладать «красные океаны»? От части, это объясняется тем, что стратегия «красного океана» более привычна для потенциальных фирм. Она предполагает «противодействие» противнику и вытеснение его с поля боя на ограниченной территории. В отличие от нее, стратегия «голубого океана» предусматривает ведение бизнеса там, где нет конкуренции. Она ставит своей целью создание новой территории, а не передел уже существующей. Создатели «голубых океанов» в противоположность компаниям, играющим по традиционным правилам, никогда не берут конкуренцию в качестве точки отсчета. Вместо этого они просто делают ее бессмысленной, кардинально меняя систему ценностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «Верный бизнес-процесс: стратегия голубого океана» [Электронный ресурс] URL: <http://btimes.ru/business/vernyi-biznes-protsess-strategiya-golubogo-okeana> (дата обращения 20.12.2018).

2. Выставной Т. «Интересные бизнес-идеи: Теория голубых океанов» [Электронный ресурс] URL: <https://vystavnoy.livejournal.com/2804.html> (дата обращения 17.12.2018).

3. Голубой океан стратегия [Электронный ресурс]: маркетинговый словарь - URL:

http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_g/goluboy_okean_strategiya/ (дата обращения 18.12.2018).

4. Ногалес К. «Чан Ким и Рене Моборн «Стратегия голубого океана» - краткое содержание» [Электронный ресурс] URL: <https://4brain.ru/blog/стратегия-голубого-океана/> (дата обращения 18.12.2018).

5. Чан К., Моборн Р. «Стратегия голубого океана» М.: НИПРО. 2005. 272 с.