

ТЕТЯНА ДЯЧЕНКО,
ЛЮДМИЛА ОЛЬШЕВСЬКА,
Науковий керівник:
асистент кафедри
економіки та маркетингу О.О. Калініченко
ЖДУ ім. Івана Франка

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК НОВИЙ ПІДХІД У ДОСЯГНЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ

Ми живемо в час необмеженого доступу до інформації, що відкриває нам нові горизонти, дає можливості для народження нових ідей, але в той же час Україна у світовому рейтингу розвитку інновацій займає далеко не провідні місця. Так, звичайно нинішній показник розвитку країни виявився найкращим за чотири роки, оскільки, за останній рік Україна за рівнем розвиненості інновацій піднялася у глобальному рейтингу на вісім позицій і опинилася на 63-му місці серед 143 держав світу, розташувавшись в списку між Бахрейном і Йорданією. Дані сьомого щорічного звіту "Global Innovation Index 2014", підготовленого міжнародною бізнес-школою INSEAD, Корнельського університету і Всесвітньою організацією інтелектуальної власності. То що ж потрібно зробити для створення нових ідей, де шукати натхнення для їх відкриття? Одним з можливих варіантів є стратегія Блакитного океану.

То що ж насправді означає «блакитний океан»?

Блакитний океан – це ринковий простір, де немає конкуренції. Іншими словами, це тимчасово створена монополія. Але створена не адміністративними важелями, а інноваціями і креативом. При цьому найтривалішими такими монополіями будуть ті, в яких решта галузі – дуже консервативні та сприймають інновації як ересь, як сурогат, як щось, чого не можна робити.

Концепція була описана провідними бізнес-дослідниками та економістами французької бізнес-школи INSEAD Чан Кім та Рене Моборн у 2005 році в книзі «Стратегія блакитного океану». Вона пропонує розділити весь ринковий простір на два «океани» - червоний та блакитний.

«Червоний океан» символізує галузі, які вже сьогодні відомі, яким притаманна активна конкурентна боротьба. На цих ринках є багато виробників, стратегії яких спрямовані на «переманювання» споживачів від конкурентів і завоюванні їх прихильності. У «червоному океані» основна задача полягає в тому, щоб обігнати, перехитрити, знищити конкурента, підпорядковуючи дії «кривавій» логіці бою за клієнтів.

«Блакитний океан» - галузі, які фактично досі ще не існують. Це приваблива «територія», яку потрібно створити. Тобто, тут немає конкуренції, а компанія в блакитному океані намагається створити інновації цінності. Цим інноваціям притаманне поєднання новизни, практичності та низьких втрат. «Блакитний океан» - це вільна ніша, яку компанія самотужки створює. Необхідність цієї ніші пов'язана з незадоволенням або не повним задоволенням споживачів шляхом концентрації на ключових для споживачів критеріях вибору і оцінки продукту. «Блакитний океан» обирає стратегію – інновацію цінності, яка дозволяє відкрити новий, неохоплений конкуренцією простір ринку.

Тобто, стратегія передбачає, що кожна компанія, незалежно від її розміру або обсягу капіталу може створити вільний простір на ринку і зробити конкуренцію не істотною.

Чан Кім та Рене Моборн виділяють шість основних варіантів створення “блакитного океану”, які можна використовувати окремо чи в будь-яких поєднаннях:

1) зміна меж існуючого ринку (в першу чергу – через створення нового ринкового простору на межі двох і більше галузей);

2) дослідження існуючих стратегічних груп споживачів та створення нових (особливо, якщо в процесі дослідження вдасться виявити потенційних споживачів, які не задоволені існуючою сегментацією ринку);

3) дослідження ланцюжка клієнтів, які безпосередньо чи опосередковано приймають рішення про придбання товарів чи послуг та орієнтація на ту групу потенційних споживачів, з якими не працюють конкуренти;

4) аналіз процесів, які відбуваються до, під час і після використання існуючих товарів та послуг та пропонування додаткових;

5) аналіз функціональної та емоційної привабливості товарів чи послуг для споживачів та знаходження можливостей зміщення наголосу в напрямі до емоційно-орієнтованих товарів та послуг;

6) аналіз та прогнозування можливого розвитку ринку з віднайденням ніш, які виникнуть в майбутньому.

Слід зазначити, що стратегія “блакитного океану” – це приклад стратегії, яка покликана попередити можливість розвитку кризових явищ в діяльності підприємства через програш в конкурентній боротьбі або через зникнення її ніші на ринку. Тобто, за своєю суттю ця стратегія є антикризовою, її основна мета співпадає з метою антикризового управління. Так, підприємство може застосувати цю стратегію в будь-який момент своєї діяльності. В умовах кризи, коли традиційні стратегії вже зазнали невдачі, використання стратегії “блакитного океану” може бути дієвим засобом вирішення проблем. Вагома перевага аналізованої стратегії в тому, що вона передбачає таку перебудову діяльності підприємства, яка має за мету досягти одночасної диференціації та зниження витрат, а в умовах зародження та розвитку кризових явищ це може бути вирішальним фактором оздоровлення підприємства та досягнення успіху в майбутньому.

Один із основних принципів стратегії блакитного океану – рішення мають бути *low cost & high value*, тобто нести мінімальні затрати із максимальним ефектом. Проте не слід буквально сприймати *low cost* як дешеве рішення. *Low cost* означає *сфокусоване* використання коштів.

Для України, то поки що створення «блакитних океанів» - завдання надзвичайно складне, в зв'язку з ненасиченням існуючих ринків.

Ефект розуміння цієї теорії полягає в виробленні нового погляду, що допомагає знаходити нестандартні підходи до звичних процесів.

Важливо не зупинятися на досягнутому, бути у постійному пошуку галузей, де Україна може бути без конкурентів. Наприклад, туризм, навіть вужче – медичний туризм. Малайзія, Таїланд і Сингапур заробляють на цьому великі гроші.

Стратегія блакитного океану пропонує почати мислити по-новому, не традиційно.

Це той випадок, коли людина постійно думає про ту справу, якою займається. Якщо ж керівник зайнятий іншими думками і справами, нічого не вийде. Ну і, звичайно, жага до пізнання чогось нового не повинна згасати ні на хвилину.

Список використаних джерел:

1. У.Чен Кім, Рене Моборн. "Стратегія блакитного океану". Пер. з англ. М.: НІРРО, 2005. - 727 с.

2. Калініченко О. О. Сфера послуг у контексті сталого розвитку / О. О. Калініченко, І. О. Пойта, І. В. Мосійчук // Економіка природокористування і охорони довкілля: [зб. наук. пр.] / Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України». – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2013. – С. 204-208.