

ТЕОРИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА

И. С. Козлова, О. А. Воропаева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева, канд. экон. наук, доц.

Современное развитие экономических взаимоотношений диктует свои правила и требования, основанные на конкурентной борьбе. Теория Чана Кина и Рене Моборна, изложенная в монографии «Теория голубых океанов», посвящена особенностям методов ведения конкурентной борьбы в современной экономике. Данная теория позволяет сформировать системный взгляд на преимущества создания свободной рыночной ниши в экономике. В данном докладе мы ставим задачу рассмотреть «Теорию голубого океана», а также применение этой теории на примере предприятий и (или) организаций Республики Беларусь.

«Голубой океан» – это отрасль или сектор, где не наблюдается конкуренции и компания может спокойно развивать свои деловые отношения в сфере бизнеса.

Существуют два основных вида стратегии «океана». Первый вид – это стратегия «алого океана», второй вид – это стратегия «голубого океана».

Стратегия «алого океана» следующая: конкурировать на существующем рынке; использовать существующий спрос; находить компромисс между достоинствами и ценой; адаптировать всю систему операций компании в соответствии с ее стратегическим выбором: уникальные достоинства или низкая цена.

Стратегия «голубого океана»: создавать свободный от конкуренции рынок; возможность не бояться конкурентов; формировать и использовать новый спрос; отказаться от компромиссов между достоинствами и ценой; адаптировать всю систему операций компании так, чтобы предложить по низкой цене продукты, обладающие уникальными достоинствами.

В «алых океанах» границы отрасли определяются и согласовываются таким образом, чтобы всем игрокам на рынке были известны правила ведения торговли. Здесь компании стараются превзойти своих соперников, чтобы получить большую долю существующего спроса на продукцию. По мере того как на рынке становится все теснее, возможностей роста и получения прибыли становится все меньше.

«Голубые океаны», напротив, обозначают нетронутые участки рынка, требующие творческого подхода, которые дают возможность расти и получать высокие доходы. Хотя некоторые «голубые океаны» создаются за пределами проложенных границ отрасли, большинство из них все же возникает внутри «алых океанов», раздвигая уже существующие отраслевые границы. В «голубых океанах» конкуренция никому не грозит, поскольку правила игры еще только предстоит устанавливать [1, с. 3].

За последние двадцать лет все стратегические подходы были ориентированы преимущественно на конкуренцию в «алых океанах». В связи с совершенствованием производства растут рынки, а игроки на рынках приходят и уходят.

Компании, находящиеся в «алом океане», следовали традиционному подходу, стремясь победить конкурентов. Создатели «голубых океанов» не равнялись на своих конкурентов. Вместо этого они подчиняли свои действия иной стратегической логике, названной нами инновацией ценности.

Инновация ценности предполагает, что одинаковый упор делается как на ценность, так и на инновацию.

Инновация ценностей достигается лишь тогда, когда компания сочетает инновацию с такими аспектами, как практичность, цена и издержки. Инновация ценностей игнорирует одну из наиболее широко распространенных догм, основанных на конкуренции стратегии: компромисс–ценность–издержки. То есть кто старается создать «голубые океаны», ставят задачу одновременно добиться и дифференциации, и снижения издержек.

Инновация ценности – это больше, чем инновация. Это стратегия, которая охватывает всю систему деятельности компании. Поэтому компаниям следует выйти за рамки конкуренции. Чтобы получать новые прибыли и возможности дальнейшего развития, им необходимо создавать «голубые океаны».

На следующем этапе исследования хочу рассмотреть практику применения положений «Теории голубого океана» в зарубежных странах и возможность такого применения в белорусской экономике.

1. Первый положение. «Надо уходить от конкуренции».

Конкуренция – основной показатель «алого океана» (океан окрашен кровью от ожесточенной конкурентной борьбы, чем она выше, тем меньше потенциальная прибыль и больше издержки). Голубой океан как раз уводит от конкуренции, в нем можно создавать свои правила и не тратить энергию на борьбе, сконцентрировавшись на деле. Согласно этой концепции можно предположить, что на примере предприятия ОАО «МАЗ» будет выпускаться автотехника не ниже четвертого экологического класса. Техника четвертого класса имеет двигатели евро-4, которые характеризуются высокой экономичностью и надежностью, превосходя по этим параметрам аналоги третьего класса. Автомобили четвертого класса уже присутствуют на белорусском рынке, они получили множество положительных отзывов потребителей за время эксплуатации [2].

2. Следующим положением теории «голубых океанов» является баланс.

Для минимизации рисков в портфеле компании должны быть как представители голубого, так и красного океанов, так как красный океан, несмотря на все свои минусы, все-таки может давать хоть и небольшую, но постоянную прибыль, которая как раз и должна идти на поиск и создание голубых океанов.

Можно рассмотреть на примере предприятия СП «Санта Бремор» ООО. Данное предприятие специализируется на производстве различного рода продукции, например такие, как: моллюски замороженные; моллюски свежие; моллюски, пригодные для длительного хранения; мука зерновая; напитки безалкогольные; напитки кофейные; вода; напитки спортивные или энергетические; печенье или булочки свежие; печенье острое обыкновенное; рыба замороженная; рыба, пригодная для длительного хранения и др. Тем самым в корзине потребителя оказываются различные товары, т. е. представители красного и голубого океана [3].

3. «На стыке сфер».

Стоит внимательно исследовать пространство между сферами, как правило, там как раз и можно сделать голубой океан. Хороший пример из книги Cirque de Soleil, которые взяли все лучшее из цирка и театра и создали для себя новое пространство без конкуренции. Они, между прочим, являются одной из богатейших компаний Канады, да и всего мира.

Все это не было бы реализовано, если бы не было рискованных шагов. Надо не бояться смешивать вроде бы несмешиваемое. Очень часто бывает так, что подход, плохо или неэффективно применимый в одной сфере, может произвести революцию в другой. На примере автобусов «Радимич» можно применить технологию для изготовления машин скорой помощи, а также производство специализированных автомобилей для перевозки пассажиров с ограниченными возможностями, тем самым мы решаем большинство вопросов в этих сферах. Так же, благодаря выпуску этой продукции, Беларусь может стать мировым производителем в этой области, а также насытить рынок страны качественным товаром и не зависеть от других фирм-изготовителей, обеспечивая доход и достойный уровень жизни работникам этой области.

4. «Фокусировка».

Еще важно понимать, чтобы изобретение можно было применить, сделать из него бизнес, чтобы оно не осталось вечным прототипом. Каждая стратегия должна иметь фокус на чем-то конкретном, что ставится в центр и к чему прилагаются максимальные усилия, которые уже тянут за собой все остальное. Например, в модели Т это была доступность для максимально широких масс. Фокус по сути отражает девиз компании или одного из бизнесов, а девиз должен быть максимально понятный и без разночтений.

На примере предприятия «8 Марта» можно предложить выпуск продукции для беременных женщин. Так как в этот краткосрочный период женщины ищут товары-заменители одежды для беременных. Хотя эту продукцию могла бы выпускать фабрика «8 Марта» и тем самым заработала бы новый бренд своей продукции и обеспечила более качественной, удобной, а также выгодной в цене продукцией.

В результате решения этих задач также необходима определенная стратегия развития, которая подразумевает, что для поиска голубого океана надо сделать аналитику текущих игроков отрасли (или нескольких отраслей сразу), найдя их основные точки приложения ресурсов. Далее надо понять, кто сколько усилий прилагает к этим точкам, таким образом можно получить кривые стратегий конкурентов.

Особенно крутой голубой океан может получиться, когда ресурсов очень мало и надо думать про их двойное применение, про комбинирование. Для начала можно попробовать простой перебор, одно только это может дать хорошие идеи, так как раньше так никто не пробовал, не пробовал посмотреть на этот ресурс с этой стороны.

Заключительным аспектом является реализация товара и визуализация. Успешная реализация стратегии возможна лишь тогда, когда она понятна всей команде, когда все максимально прозрачно и все знают, куда движется компания, какие у нее цели. Также важно, чтобы команда понимала, какие шаги нужно делать для реализации и что она будет получать при успешной реализации стратегии. В данном случае также очень важна визуализация стратегии, чтобы в любой момент времени можно было сравнить или уточнить, правильно ли расходуются ресурсы.

Рассмотренные нами примеры позволяют проиллюстрировать возможности применения теоретического знания в практике хозяйствования национальной экономики Республики Беларусь и извлечения практических выгод из «чисто» теории.

Л и т е р а т у р а

1. Моборн, Р. Стратегия голубого океана / Р. Моборн, У. Чан Кин // Сайт журнала «Invit. ru».
2. Понамарева, С. Какую продукцию теперь будет выпускать МАЗ? / С. Понамарева // Сайт журнала «Бизнес лидер». – Режим доступа: <http://www.profi-forex.by/news/entry5000022995.html>.
3. Портал информационной поддержки экспорта // Сайт «Export.by». – Режим доступа: <http://www.export.by>.