

Стратегія блакитного океану

Чан Кім, Рене Моборн

Багряний океан - це всі існуючі на даний момент галузі та ринки, на яких відбувається гостра конкуренція між виробниками відомої продукції. Їх кордони є визначеними, а конкурентні правила гри добре зрозумілі.

Блакитний океан – це невідомий ринковий простір, у якому немає конкуренції. В блакитних океанах попит тільки створюється, а не відвойовується у суперників. Є два способи створення нового простору:

- створення абсолютно нової індустрії (технічна чи технологічна інновація);
- створення нової ринкової ніші (інновація цінності).

Таблиця 1. Стратегія «багряного океану» у порівнянні зі стратегією «блакитного океану»

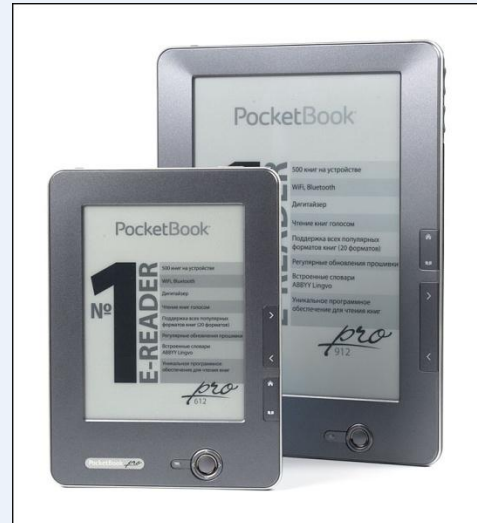
Стратегія “багряного океану”	Стратегія “блакитного океану”
Конкурувати в існуючому ринковому просторі	Створювати новий ринковий простір
Перемагати у конкурентній боротьбі	Робити конкурентну боротьбу неактуальною
Експлуатувати існуючий попит	Створити новий попит, дослідити пріоритети
Працювати за принципом <i>взаємозамінюваності споживчої цінності/економії витрат</i>	Притримуватись принципу <i>інноваційної споживчої цінності/економії витрат</i>
Притримуватись стратегічного вибору — диференціація або низькі витрати	Побудувати нову бізнес-модель компанії на основі поєднання, диференціації і низьких витрат

Приклади реалізації стратегії блакитного океану:

McDONALD'S



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia



amazon.com

Основним елементом розробки стратегії блакитного океану є **інновація цінності.**



“Модель чотирьох дій”

ЗНИЖЕННЯ
Які фактори слід значно
знизити в порівнянні
з існуючими в галузі
стандартами



ПІДВИЩЕННЯ
Які фактори слід значно
підвищити в порівнянні
з існуючими в галузі
стандартами

СКАСУВАННЯ
Які фактори, які галузь
приймає як само собою
зрозумілі, варто:
скасувати

СТВОРЕННЯ
Які фактори з тих, які ніколи
раніше не пропонувалися
галуззю, слід створити?

Результатом втілення “Моделі чотирьох дій” є побудова “Стратегічної канви”.

ПРИКЛАД ПОБУДОВИ
СТРАТЕГІЧНОЇ КАНВИ ДЛЯ
КОМПАНІЇ
McDONALDS

Фактори, які мають вплив на споживчу цінність галузі швидкого харчування:

- * Якість кухні;

- * Асортимент продукції (меню);

- * Чистота закладу (санітарні умови);

- * Сервіс (офіціанти, культура обслуговування);

- * Швидкість обслуговування;

- * Інтер'єр;

- * Ціна;

- * Місце розташування закладу (у даному випадку розглядається наближеність до центру, виходів метро);

- * Наявність парковки (зручний під'їзд, стоянка);

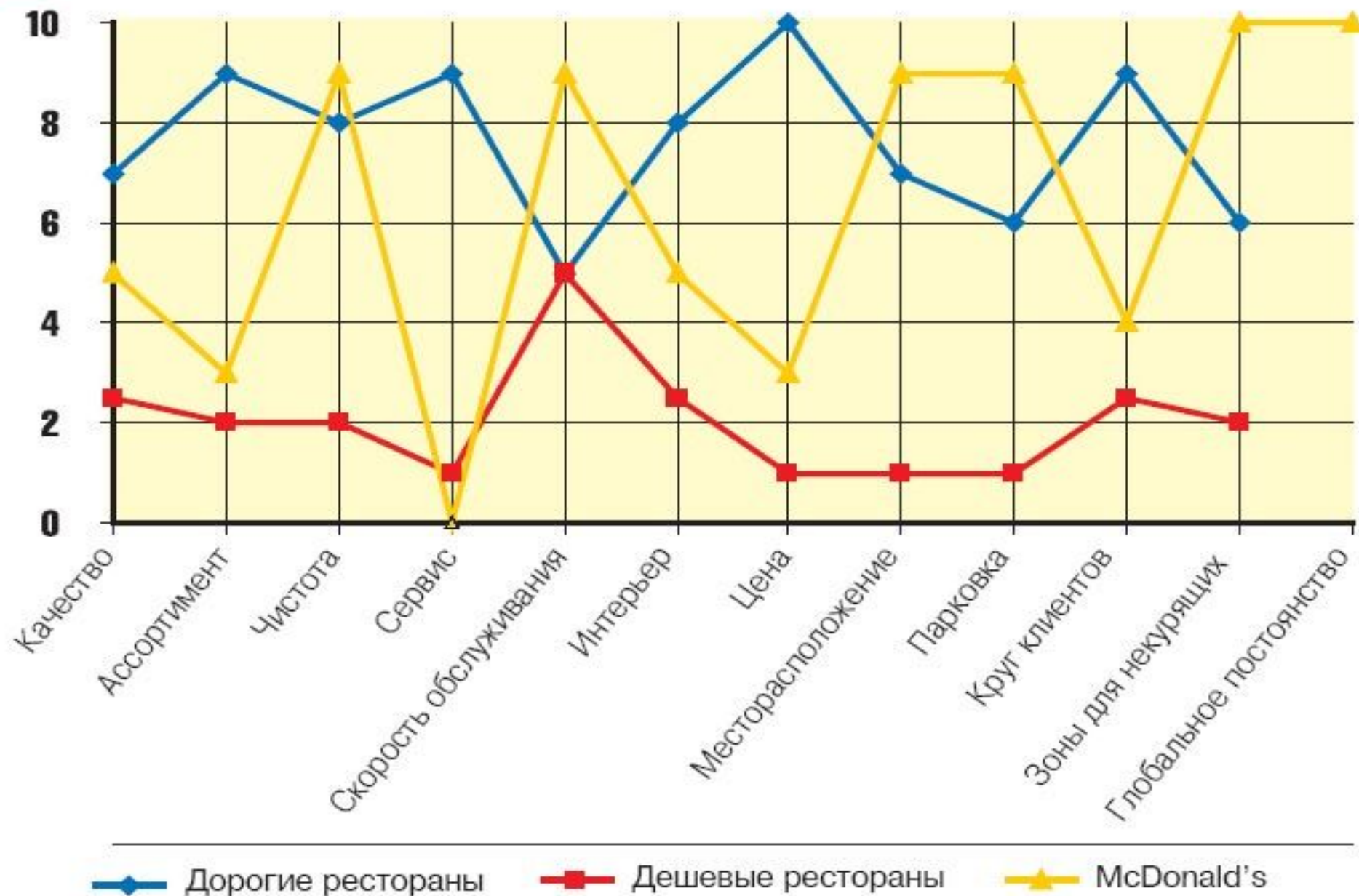
- * Клієнти;

- * Наявність зон вільних від куріння.

Щоб побудувати нову криву цінності, необхідно реалізувати “Модель чотирьох дій:

- 1) **скасувати** застарілі фактори, які вже не становлять особливої цінності для покупців (наприклад, офіціанти у випадку з McDonald's);
- 2) **знижити** некритичні фактори нижче стандарту в галузі (різноманітність у меню у випадку з McDonald's);
- 3) **підвищити** критичні фактори вище стандарту в галузі (чистота, місце розташування, наявність парковки, зона для некурців);
- 4) **створити** нові фактори, які будуть формувати нову цінність для покупців. (для McDonald's це глобальне стабільність).

Стратегическая канва отрасли питания



	<i>Основні творці блакитних океанів</i>	<i>Блакитний океан створював новий гравець чи уже присутній на ринку?</i>	<i>Рушійною силою блакитного океану було створення нових технологій чи нових цінностей?</i>	<i>Чи була галузь привабливою на час створення блакитного океану?</i>
Автомобілі	Модель T, Ford Представлена у 1908 році, Модель T була першим серійним автомобілем, а також мала доступну для більшості американців ціну	Новий	Нові цінності* [в більшості існуючі технології]	Неприваблива
	«Авто для будь-яких гаманців та цілей», GM» створив блакитний океан у 1924 році, додавши «фан» і стиль в автомобіль	Присутній	Нові цінності [деякі нові технології]	Приваблива
	Японські авто з системою економії пального Японські автовиробники у середині 70-их створили блакитний океан із серії малолітражних надійних машин	Присутній	Нові цінності [деякі нові технології]	Неприваблива
	Міні вен, Crysler Разом із міні венем у 1984 році, Crysler створив новий клас автомобілів - прості в керуванні, як легковий автомобіль, та просторі, як фургон	Присутній	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Неприваблива
Комп'ютери	Аналітично-обчислювальна машина, CTR У 1914 році, CTR створив галузь виробництва офісних машин спростивши, змодельовавши і давши в оренду аналітично-обчислювальну машину. CTR пізніше був перейменований у IBM	Присутній	Нові цінності [деякі нові технології]	Неприваблива
	Електронний комп'ютер IBM 650 та Система/360 В 1952 році, IBM створила комп'ютерну галузь, спростивши та знизивши затрати й ціну існуючої на той час технології. І це призвело до вибуху блакитного океану, створеного у 1964, коли була змодельована перша комп'ютерна система - Система/360	Присутній	Нові цінності [650: в більшості існуючі технології] Нові цінності та технології [Система/360: нові та існуючі технології]	Не існувала

Комп'ютери	<p>Персональний комп'ютер, Apple Хоча це не був перший комп'ютер для домашнього користування, але універсальний, простий у користуванні Apple II був творінням блакитного океану, коли його презентували в 1978 році</p>	Новий	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Неприваблива
	<p>ПК сервер, Compaq Ця компанія створила блакитний океан в 1992 році з сервером «Prosignia», який дозволяв мінікомп'ютеру працювати вдвічі швидше і коштувати в 3 рази дешевше</p>	Присутній	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Не існувала
	<p>Комплектація комп'ютера на замовлення, Dell В середині 90-их, Dell створила блакитний океан у висококонкурентній галузі, створивши для клієнта нові враження від покупки і доставки</p>	Новий	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Неприваблива
Театр та кіно	<p>«Нікелоденон» Перший «Нікелоденон» був відкритим у 1905 році, де цілодобово показували короткометражні фільми для робітничого класу за 5 центів</p>	Новий	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Не існувала
	<p>Кінопалаци Створені у 1914, ці кінотеатри пропонували умови оперного театру для перегляду кіно за прийнятну ціну</p>	Присутній	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Приваблива
	<p>Мультиплекси [кінотеатри з чотирма та більше залами] У 60-их кількість мультиплексів у приміських торгових центрах Штатів швидко збільшувалася. Мультиплекс давав глядачу вибір і водночас зменшував витрати власника</p>	Присутній	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Неприваблива
	<p>Мегаплекси [кінотеатри з шістьма та більше залами] Мегаплекси, які з'явилися в 1995 році, пропонували кожний популярний блокбастер, забезпечували видовищний перегляд у кіно комплексах величиною у стадіон і зменшували витрати для власників кінотеатру</p>	Присутній	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Неприваблива