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).

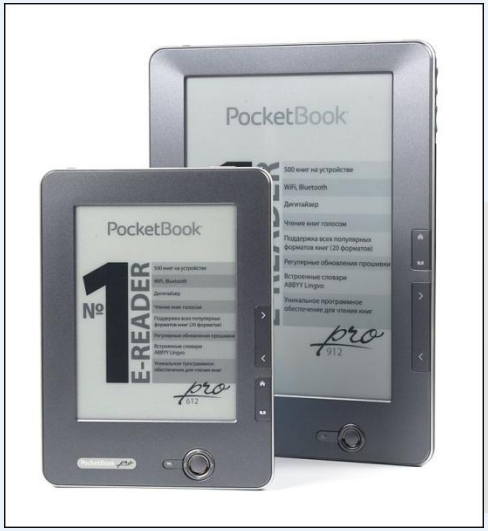
Таблиця 1. Стратегія «багряного океану» у порівнянні зі стратегією «блакитного океану»

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 ***взаємозамінюваності споживчої цінності/економії витрат***	Притримуватись принципу ***інноваційної споживчої цінності/економії витрат***
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 **<u>інновація цінності.</u>**

“Модель чотирьох дій”

ЗНИЖЕННЯ
Які фактори слід значно знизити 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?

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

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:

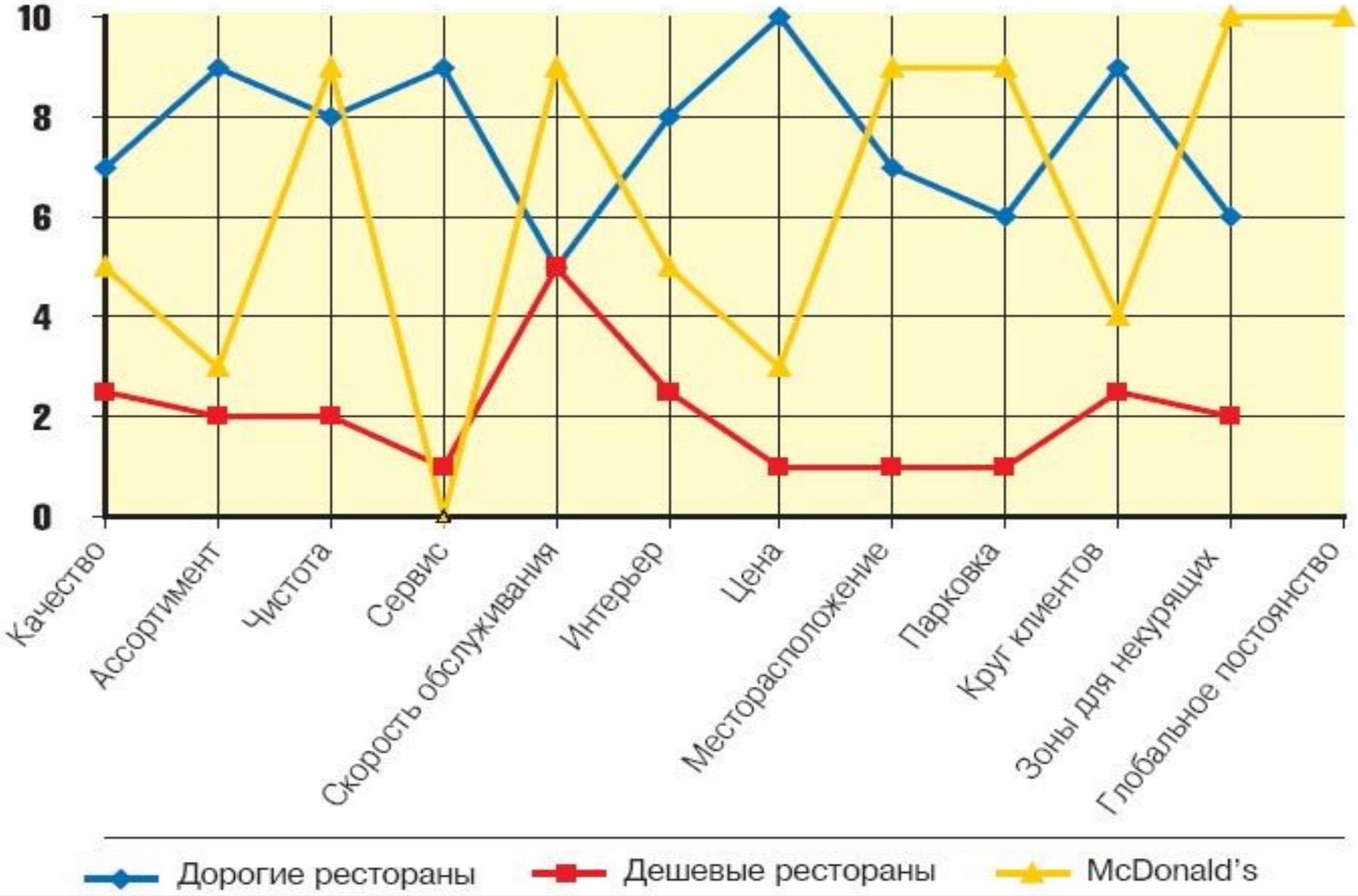
1) **скасувати** застарілі фактори, які вже не становлять особливої цінності для покупців (наприклад, офіціанти у випадку з McDonald's);

2) **знизити** 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



	Основні творці блакитних океанів	*Блакитний океан створював новий гравець чи уже присутній на ринку?*	*Рушійною силою блакитного океану було створення нових технологій чи нових цінностей?*	*Чи була галузь привабливою на час створення блакитного океану?*
Автомобілі	**Модель Т, Ford** Представлена у 1908 році, Модель Т 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 веном 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, змоделювавши 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 змодульована 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	**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	Новий	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Неприваблива
	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 де-шевше	Присутній	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Не існувала
	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	Новий	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Неприваблива
Театр та кіно	**«Нікелодеон»** Перший «Нікелодеон» був відкритим у 1905 році, де цілодобово показували короткометражні фільми для робітничого класу за 5 центів	Новий	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Не існувала
	Кінопалаци Створені у 1914, ці кінотеатри пропонували умови оперного театру для перегляду кіно за прийнятну ціну	Присутній	Нові цінності [в більшості існуючі техннології]	Приваблива
	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	Присутній	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Неприваблива
	Мегаплекси [кінотеатри з шістьма та більше залами] Мегаплекси, які з'явилися в 1995 році, пропонували кожний популярний блокбастер, забезпечували видо-вищний перегляд у кіно комплексах величиною у стадіон і зменшували витрати для власників кінотеатру	Присутній	Нові цінності [в більшості існуючі технології]	Неприваблива