

Юлія Сизоненко,
здобувач вищої освіти 3 курсу
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

Катерина Мікуляк,
асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Ключові слова: «блакитний океан», комунікації, інновації, ринкова конкуренція, бізнес-прогноз.

Keywords: «blue ocean», communications, innovations, market competition, business forecast.

Протягом останніх 10 років бізнес у сфері «блакитних океанів» стає все більш популярним. Автори книги «Стратегія блакитного океану» Кім Чан і Рене Моборн стверджують: «Стратегія блакитного океану – це про те, як створити вільну ринкову нішу і перестати боятися конкурентів» [1].

В сучасних умовах господарювання цінність продукту в очах споживача кардинально змінюється. Продажі – це комунікації. Комунікації, які створюють відносини або не створюють їх. Керуючи комунікаціями, суб'єкти управляють продажами, створюючи інноваційний продукт, який має цінність для клієнта і приносить прибуток. Все більше компаній розуміє, що не можна управляти продажами ефективно без правильного позиціонування свого продукту. У продукту повинна бути цінність і ця цінність нематеріальна.

Слід відмітити, що дуже довго всі зусилля українського бізнесу були спрямовані на підвищення якості та зниження ціни. В сьогоденнішніх реаліях цінність та унікальність товару полягає не в тому, що він краще за інших, а в тому, що він – інший. Він володіє цінністю, що відрізняє його від всіх інших товарів [2].

При цьому цінність товару – це не тільки сам товар. Це і продавець, який його продає, і реклама, яка його супроводжує, і канали продажів. А ще місія виробника, його соціальна відповідальність, ставлення до екології (наприклад, повний перехід штаб-квартири Apple на сонячну енергію) і гострих питань сучасності – гендерним та іншим [1].

На наш погляд, українському бізнесу в даний час недостатньо просто виробляти хороший товар і бути поза соціальних подій світу. Цінність товару – це спосіб життя, який він формує, і з яким потенційний клієнт хоче себе асоціювати.

Потреби з матеріальних переходять в потреби нематеріальні, смислові. Поняття fair trade, organic, есо – не просто характеристика, що робить товар дорожче, це критерій вибору, бо це життєва позиція, заради якої клієнт готовий

платити більше. Через це, на наш погляд, найбільш практичною стратегією управління продажами є стратегія блакитного океану (тобто Blue Ocean Strategy – розвиток бізнесу в умовах бурхливого зростання і високої прибутковості компаній, які можуть генерувати продуктивні й інноваційні бізнес-ідеї, створюючи не існуючий раніше попит на новому ринку («блакитний океан»), де практично відсутні конкуренти, замість того, щоб конкурувати з безліччю конкурентів на малоприбуткових ринках («червоний океан»)). Це давно відома стратегія розвитку бізнес-процесів, але саме зараз вона починає набувати свій справжній сенс, тому, що український бізнес дозрів до неї в повній мірі [2].

Протилежністю «блакитного океану» є «червоний океан». Це сфера бізнесу, де серед учасників ринку присутня конкуренція або навіть запекла боротьба за покупця.

У табл. 1 представлена порівняльна характеристика основних пунктів стратегій «блакитного» і «червоного» «океанів». Так, дані стратегії кардинально відрізняються одна від одної. Компанії, що застрягли в «червоному океані», як правило, йдуть з традиційним підходом, прагнучі зайняти найбільш зручну позицію для перемоги над конкурентами в рамках сформованих у галузі порядків. А творці «блакитних океанів» не рівняються на своїх конкурентів. Замість цього вони підпорядковують свої дії іншій стратегічній логіці, названій інновацією цінності. Інновація цінності – це новий спосіб мислення і втілення стратегії, яка призводить до створення «блакитного океану» і до відходу від конкуренції. Інновація цінності передбачає однакове спрямування уваги як на цінність, так і на інновації.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика двох стратегій ведення бізнесу

Стратегія «блакитного океану»	Стратегія «червоного океану»
Створення нового ринкового простору	Боротьба на існуючому ринковому просторі
Можливість не боятися конкуренції	Перемога над конкурентами
Формування та отримання нового попиту	Експлуатування існуючого попиту
Руйнування компромісу між цінностями і витратами	Компромис між цінністю і витратами
Побудова всієї системи діяльності компанії відповідно до завданням одночасного досягнення диференціації і зниження витрат	Побудова всієї системи діяльності компанії в залежності від стратегічного вибору, орієнтованого або на диференціацію, або на низькі витрати

Джерело: побудовано з використанням [1]

Суть стратегії «блакитного океану» полягає в наступному: необхідно розширити межі ринку до такої міри, щоб було можливо вийти з конкуренції. Іншими словами, підприємець повинен створити такий продукт, який буде продавати тільки він [3].

При цьому, треба сказати про те, що багато традиційних мешканців блакитного океану починають здійснювати управлінські помилки, що тягнуть їх у червоний океан, а в умовах цифровізації бізнесу компанії з червоного океану починають перебиратися в блакитний, витискаючи колишніх лідерів.

В умовах цифровізації бізнесу основними критеріями оцінки ефективності розвитку системи управління продажами стратегії блакитного океану, є:

1. Перший і найважливіший критерій «У вас немає конкурентів!». Цей постулат повинна запам'ятати будь-яка компанія, яка хоче стати компанією з high value продуктом. Блакитний океан можна побудувати тільки в висококонкурентному середовищі, інакше продукт буде не high value, а типовий нішевий, тобто мало кому потрібний і цікавий. Компанії блакитного океану повинні перестати порівнювати себе з конкурентами, і тим більше, показувати ринку, що у них є з конкурентами щось спільне [2].

Наприклад, таку помилку зробила компанія Apple (класичний приклад компанії блакитного океану), коли стала судитися із Samsung, і тоді весь світ несподівано дізнався, що iPhone майже наполовину складається з комплектуючих Samsung, і саме після цього факту почалося стрімке зростання продажів продуктів компанії Samsung [3].

2. Другий критерій стратегії блакитного океану – це ціна, а саме, заборона на зміну ціни. Компанії зі стратегією блакитного океану знаходяться в різних цінових категоріях (Louis Vuitton, Apple, ІКЕА, Starbucks, McDonalds, Zara, H&M і т.д.), але у всіх саме та цінова категорія, яка цінна для клієнта, тому, коли компанія змінює ціну продукту – змінюється і його цінність для клієнта [2].

Неважливо, в який бік бізнес змінює ціну продукту, головне – зміна системи в очах клієнта. Що показово, особливо згубно може бути зниження ціни.

3. Третій критерій стратегії блакитного океану – це переважний акцент на розвиток переваг і менша увага на недоліки продукту. Недоліки повинні бути у продукту high value, що робить його живим, тобто викликають емоції. Але ці недоліки повинні не перекреслювати гідності, а просто бути. Зона розвитку таких компаній не в плюсах продукту, як у компаній блакитного океану, а в мінусах [2].

Таким чином, використовуючи при управлінні продажами ці три основні критерії стратегії блакитного океану: немає конкурентів, немає зміни ціни і розвиток переваг, можна створити правильний продукт high value, який створить гарантовану лояльність клієнта, а значить і прибуток, що забезпечити розширене виробництво високоякісної конкурентоспроможної продукції, зростання рівня життя населення, ефективний розвиток бізнесу в умовах цифровізації.

Список використаних джерел

1. Чан К., Моборн Р. Стратегія голубого океана. URL: www.fastsalttimes.com/sections/solution.

2. Стратегія «блакитного океану». URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13474/temp>.

3. Blue ocean strategy tools URL: <http://www.blueoceanstrategy.com/concepts/#/tools>.