

О.В. Попко, канд. екон. наук, доц. (НУВГП, Рівне)

І.В. Дубровик, студ. (НУВГП, Рівне)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ»

Активізація конкурентної боротьби зумовлює чітке визначення конкурентних переваг підприємства, які забезпечать участь на ринку. На практиці підприємствами застосовуються найрізноманітніші підходи у маркетинговій діяльності. Одним із сучасних перспективних підходів є запровадження стратегії «блакитного океану».

Автором стратегії «блакитного океану» є Чан Ким – професор стратегії і міжнародного менеджменту. Стратегія «блакитного океану» – новий підхід, який пояснює засоби створення нових індустрій, нових можливостей для розвитку та нових ринків. «Блакитний океан» – це середовище, у якому фактично відсутня конкурентна боротьба, тому компанії отримують достатньо високі прибутки.

На думку Ф. Котлера, компанія, яка хоче стати успішною, повинна знайти свій власний «блакитний океан».

Стратегія «блакитного океану» охоплює всі аспекти діяльності підприємства – маркетинг, кадрову політику, логістику тощо. Основа цієї стратегії – теорія реконструкції. Її сутність полягає в наступному: прямуючи шляхом конкурентної боротьби, ми аналізуємо середовище, конкурентів, позиціонування. Це структуралістичний підхід. Реконструкція – це аналіз альтернативних індустрій. На думку Чан Ким, «тільки таким шляхом можна змінити ринкову структуру і створити умови, в яких правила звичної конкурентної боротьби втрачають свою актуальність».

Отже, «блакитний океан» – це спроба робити високоякісні речі з низькими затратами. Одним із прикладів стратегії блакитного океану є інтернет-планшет *iPad* (компанія Apple) – новий революційний продукт, якого раніше не було.

Власне пропозиція революційних товарів на ринку сприяє формуванню блакитного океану та отриманню надприбутків. Відмінності революційних товарів від еволюційних наведено на рисунку нижче.

Основні положення «блакитного океану» можна окреслити кількома тезами:

- 1) створення нових напрямів бізнесу, вільних від конкуренції;
- 2) створення нового попиту;
- 3) одночасне використання диверсифікації та зниження витрат.



Рис. Базові характеристики еволюційних і революційних товарів

При цьому з тим, щоб ухилитись від конкурентної боротьби, необхідно мати фокус, унікальність (відмінність від конкурентів) та цікавий девіз. Доти, поки продукти бізнесу будуть унікальними, не має потреби шукати нові «блакитні океани», доцільно максимально використовувати існуючі можливості, отримуючи при цьому надприбутки. Проте, як тільки конкуренція посилиться, а пропозиція перевищить попит, необхідно починати пошук нового «блакитного океану».

На практиці концепцію «блакитних океанів» доцільно використовувати у випадку, якщо підприємство може забезпечити формування конкурентних переваг на певний період часу. При цьому критичним ресурсом у високо конкурентно му середовищі є час. У разі досягнення стратегією «блакитного океану» поставлених цілей, необхідно застосовувати стратегію формування бренду підприємства, що дозволить закріпити конкурентні позиції на ринку та продовжити життєвий цикл товару чи послуги.