

Стратегия «Голубого океана»

Цели

Учебная: познакомить студентов с основами практического использования стратегии голубого океана

Развивающая: способствовать развитию абстрактного мышления, работать в команде

Приобретаемые умения и навыки: применение приемов «Стратегическая канва» и «Модель четырех действий»

Конкурентоспособность предприятия

- *Конкурентоспособность предприятия – это преимущество предприятия по отношению к иным предприятиям той же отрасли как внутри страны, так и за ее пределами.*

Повышение конкурентоспособности

- рост объемов реализации продукта;
- улучшение качества выпускаемого продукта;
- уменьшение расходов;
- бенчмаркинг.

"Blue Ocean Strategy" (2005) авторов В. Чан Ким (W. Chan Kim) и Рене Мауборн (Renee Mauborgne), данный термин описывает, каким образом вместо работы в условиях борьбы друг с другом за долю на уже существующем рынке, организациям стоит попытаться найти новый рынок для своих продуктов и услуг, свободный от конкуренции.

Традиционный подход к управлению бизнесом авторы называли «красным океаном», а бизнес, основанный на новых ценностях, — «голубым океаном».

CIRQUE DU SOLEIL®



Тинькофф Банк



Стратегии красного и голубого океанов

Стратегия красного океана	Стратегия голубого океана
Конкурировать на существующем рынке	Создавать новое рыночное пространство
Завоевывать существующий спрос	Завоевывать новый спрос
Дифференцировать продукт или услугу (нишевые, дешевые, качественные и т.д.)	Делать конкуренцию неактуальной
Выстраивать маркетинговую и операционную деятельность организации в соответствии со стратегией дифференциации	Выстраивать маркетинговую и операционную деятельность организации в соответствии с инновационной стратегией.

Ограничения стратегии голубого океана

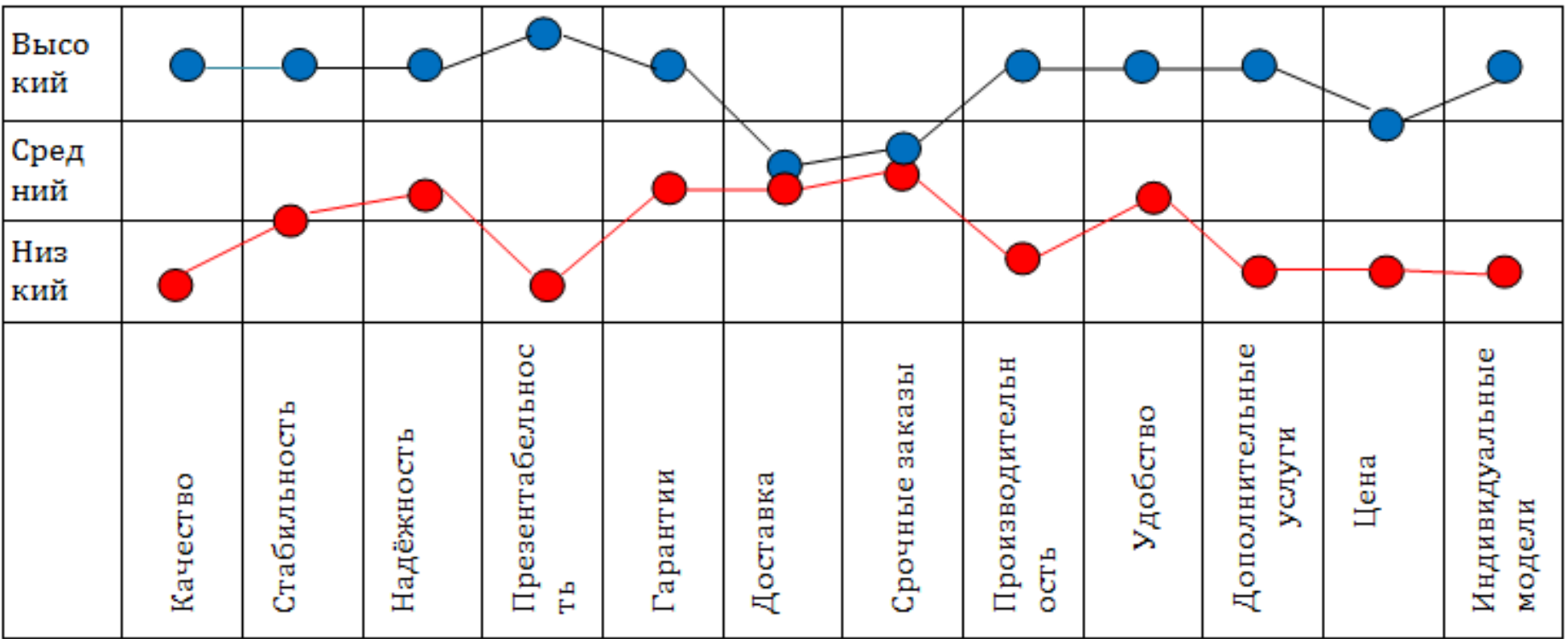
- 1. Глубина применения стратегии голубого океана обратно пропорциональна силе бренда компании*
- 2. Мораторий на продолжение маркетинговых войн*
- 3. Узкие ниши с монопольным положением, административным ресурсом или господдержкой*
- 4. Низко-премиальные (низко-бюджетные) ниши и наоборот продукты премиум-класса*
- 5. Функционально-простые продукты*

Инновация ценности: краеугольный камень стратегии голубого океана



Одновременное достижение дифференциации и снижения издержек

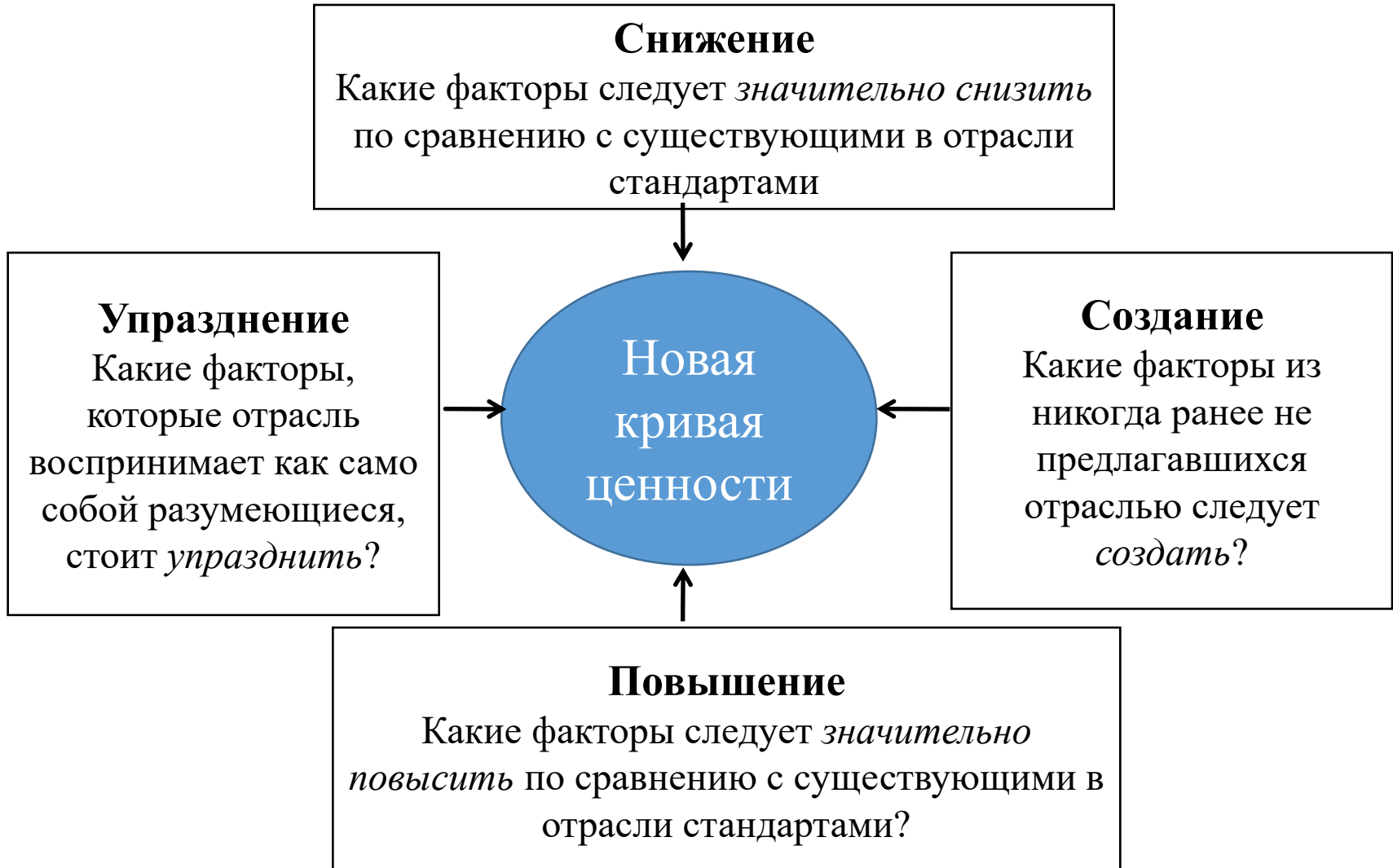
Стратегическая канва



«Потребительские свойства продукта»

Потребительские свойства продукта	Потребитель этих свойств продукта

Модель четырех действий



Решетка «упразднить-снизить-повысить-создать» цирк Cirque du Soleil

<p>Упразднить</p> <p>Приглашение звезд в Номера с участием животных</p> <p>Сдачу в аренду площадей для розничной торговли</p> <p>Одновременное шоу на нескольких аренах</p>	<p>Снизить</p> <p>Веселье и юмор</p> <p>Возбуждение и опасность</p>
<p>Повысить</p> <p>Уникальность места проведения представления</p>	<p>Создать</p> <p>Тему</p> <p>Утонченную обстановку</p> <p>Разнообразие постановок</p> <p>Музыку и танцы иного типа</p>

упразднить	Какие факторы, которые отрасль принимает как само собой разумеющиеся, следует упразднить?	
СНИЗИТЬ	Какие факторы следует значительно снизить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?	
ПОВЫСИТЬ	Какие факторы следует значительно повысить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?	
СОЗДАТЬ	Какие факторы из никогда ранее не предлагавшихся отраслью следует создать?	

Характеристики успешной стратегии

