

4. Георгия Димитриади. «Введение в риск-менеджмент. Учебное пособие», ЛитРес ,2019.

5. Валентина Никонова «Управление рисками. Как больше зарабатывать и меньше терять», Альпина Паблишер, 2009

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА КРАСНОГО И ГОЛУБОГО ОКЕАНОВ**

**Уали Б.А.**

**(научный руководитель Хусаинов Б.М.)**

ФГБОУ ВО «Западно-Казахстанский аграрно-технический университет  
имени Жангир хана», г. Уральск, Казахстан

В современном цифровом мире повышается роль конкурентоспособности предприятия как основного фактора производства, в связи с этим актуальность темы не вызывает сомнения.

Конкурентоспособность, то есть способность эффективно вести конкурентную борьбу, является основной характеристикой экономического субъекта, определяющей успешность его деятельности в условиях рыночной экономики. Определению сущности конкурентоспособности и исследованию различных её аспектов посвящено немало количество научных трудов как отечественных, так и иностранных авторов. Поскольку обзор точек зрения по проблеме определения понятия «конкурентоспособности» не входит в наши задачи, обратимся к дефиниции одного из наиболее авторитетных учёных в области теории конкуренции и конкурентоспособности - американского экономиста М. Портера. Он определяет конкурентоспособность как свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными конкурирующими субъектами рыночных отношений.

Для достижения максимальной прибыли компании могут быть использованы особые методы и приемы позиционирования продукта в коммуникативной сфере, которые приводят товар или услугу к категории «голубые океаны».

Достижение цели и подтверждение гипотезы предполагает решение следующих задач:

1. определение основных понятий работы: конкуренция, стратегия, позиционирование, понятие «голубой океан»;

2. рассмотреть основные стратегии размещения товаров или услуг и определить стратегию голубого океана;

3. описание технологии создания «голубого океана»;

4. детальное изучение направления «связи с общественностью» в стратегиях, а также в стратегии «голубой океан»;

5. выявить основные коммуникативные методы и методы продвижения продукта или услуги во всех стратегиях, изученных в настоящей работе;

6. сравнение основных методов и приемов с детальным изучением методов и приемов голубого океана;

7. написать предложение для специалиста по связям с общественностью из Стратегии «голубой океан» с использованием новых методов и приемов или смоделировать процесс создания компании в сфере PR-обслуживания синего океана [1].

Будущие менеджеры должны использовать стратегию голубого и красного океанов в своей повседневной работе, а также ЗНАТЬ разницу между ними (табл.1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика голубой и красной стратегии

Стратегия красного океана	Стратегия голубого океана
Борьба в существующем рыночном пространстве.	Создание свободного от конкуренции рыночного пространства.
Победа над конкурентами.	Отсутствие страха конкуренции.
Эксплуатирование существующего спроса.	Создание нового спроса и овладение им.
Компромисс ценность-издержки.	Разрушение компромисса ценность – издержки.
Построение всей системы деятельности компании в зависимости от стратегического выбора, ориентированного либо на дифференциацию, либо на низкие издержки.	Построение всей системы деятельности компании в соответствии с задачей одно-временного достижения дифференциации и снижения издержек.

Как видно из табл. 1, стратегия голубого океана сильно отличается по качеству и структуре от стратегии красного океана, а именно, отсутствие страха конкуренции.

Голубые океаны – это новые идеи и рынки, которые избегают конкуренции. Кроме того, голубой океан-это не технологическая инновация, а продукт управленческих действий, основанных на знаниях и информационном

проникновении в стратегию и бизнес. Таким информационным проникновением являются и инновационные маркетинговые стратегии.

Красные океаны представляют все отрасли, которые существуют сегодня – известное рыночное пространство. В красном океане границы отрасли четко определены и не оспариваются, а правила конкуренции очевидны. Согласно этим правилам, компании пытаются превзойти друг друга, чтобы получить право удовлетворить как можно большую часть спроса. По мере усиления конкуренции на таком рынке перспективы роста и получения прибыли компании становятся сомнительными. Новые продукты становятся товарами массового потребления, а растущая конкуренция окрашивает воду этого делового океана в кроваво-красный цвет.

Инвестиционная ценность отражает измененный потенциал с учетом принятого решения. Чтобы принять взвешенное стратегическое решение, обычно необходимо оценить ряд стратегических альтернатив. Инвестиционная ценность представляет собой ценность инвестиционной (стратегической) альтернативы.

Согласно концепции чистой приведенной ценности (net present value, NPV) прирост ценности в результате принятия стратегического решения выражается формулой:

$$NPV = V_i - V_f,$$

где: NPV – чистая приведенная ценность стратегического решения,  $V_i$  – инвестиционная ценность компании,  $V_f$  – справедливая ценность компании.

Есть много примеров, которые показывают, что принятие стратегических решений, как в маркетинге, так и в области инвестиционных и финансовых решений, во многих случаях зависит от поиска компромиссов:

1. фокус и диверсификация;
2. рост продаж и стабильность;
3. с ростом доли рынка и увеличением доходности на вложенный капитал;
4. доходность и ликвидность;
5. дифференциация и издержки.

Ещё одним примером является теория X и теория Y – это теории мотивации и управления человеческим трудом. Они были созданы Дугласом Макгрегором в 1950-х годах, когда он работал в Школе управления Слоан Массачусетского технологического института, и были разработаны в 1960-х годах. Две теории, предложенные Макгрегором, описывают противоположные модели трудовой мотивации, используемые менеджерами в управлении человеческими

ресурсами, организационном поведении, организационном общении и организационном развитии.

Теория X объясняет важность усиления контроля, внешних вознаграждений и наказаний, в то время как теория Y подчеркивает стимулирующую роль удовлетворенности работой и побуждает сотрудников выполнять задачи без непосредственного контроля.

Использование в руководстве теории X и теории Y может по-разному влиять на мотивацию и работу сотрудников, в то время как менеджеры могут использовать стратегии обеих теорий в своей практике. Теория X относится к красному океану, а теория Y относится к голубому океану [2].

Авторы отмечают, что главное отличие стратегии «голубой океан» от всех остальных стратегий заключается в том, что ее сторонники не пытаются обогнать конкурентов.

Вместо этого они создают ценностные инновации. В отличие от простых инноваций, которые обычно достигаются с высокими затратами и при этом не гарантируют успеха среди потребителей, понятие «ценностные инновации» подчеркивает необходимость сочетания новизны, практичности и низких затрат.

В настоящее время для современного предприятия важным является правильное сравнение красного и голубого океана в стратегической перспективе развития (табл.2).

Таблица 2– Сравнительная путь красного и голубого океана

Стратегия красного океана	Стратегия голубого океана
Конкурировать на существующем рынке.	Создавать свободный от конкуренции рынок.
Побеждать конкурентов.	Изживать конкуренцию.
Использовать существующий спрос.	Формировать и использовать новый спрос.
Находить компромисс между достоинствами и ценой.	Отказаться от компромиссов между достоинствами и ценой.
Адаптировать всю систему операций компании в соответствии с ее стратегическим выбором: уникальные достоинства или низкая цена.	Адаптировать всю систему операций компании так, чтобы предложить по низкой цене продукты, обладающие уникальными достоинствами.

Как видно из табл. 2, путь голубого океана отличается по качеству и структуре от стратегии красного океана, и должен быть свободный от конкуренции рынок.

В частности, Cirque du Soleil не стремился привлекать самых известных артистов и экзотических животных, как другие цирки. Такая стратегия только увеличила расходы и мало изменила суть циркового представления.

Компания отказалась приглашать «звезд», а также называть номера животных дорогих и вызывающих протест общественных организаций. Вместо

этого он привнес в цирк театральные элементы – сюжетную линию, интеллектуальную глубину и великолепную хореографию бродвейских мюзиклов, сохранив при этом основные элементы цирка: палатку, клоунов и интересные акробатические номера.

Такие спектакли были уже не для детей, а для взрослых, а билеты стоили в разы дороже, чем в обычном цирке. Но те, кто привык к цене театральных билетов, не стеснялись этого.

Например, хорошо развитый банк в Индонезии PT Bank Central Asia Tbk предоставляет банковские и сопутствующие услуги. Банк также обеспечивает сохранность, попечительство и управление пенсионными фондами финансовых учреждений.

Банк предоставляет услуги лизинга и потребительского финансирования через свои дочерние компании. Этот банк находится в голубом океане [3].

Рассматривается весь цикл производства и, главное, весь цикл потребления-в современном бизнесе происходит переход от красного к голубому океану:

1. при акцентировании внимания на вторичных потребительских свойствах;
2. стандартизация и масса;
3. при преобразовании возможностей сопредельных потребителей в потребительские свойства:
4. комбинация N-одна;
5. получение потребности, удовлетворенной новой технологией.

Стратегия красного или голубого океана

Требования красного и голубого океана совершенно разные.

В голубых океанах спрос создается, а не тема жестокой борьбы. У компании достаточно возможностей для развития, и этот путь обещает прибыль и быстрые темпы роста.

### Литература

1. У. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов. М: Нипро, 2005 г. Автор – Михаил Полиенко, к.э.н.
2. Дуглас МакГрегор. «Человеческая сторона предприятия» (The Human Side of Enterprise)1960 г.
3. <https://холдинги.рф/country/indonesia/>