

*Тюгаева Мария Ивановна*

студентка

*Яковлева Марина Сергеевна*

студентка

*Научный руководитель*

*Кузнецова Надежда Ильинична*

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный  
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **СТРАТЕГИЯ «ГОЛУБОГО ОКЕАНА»: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ**

***Аннотация:** статья рассматривает концепцию «Голубого океана» как подход к выходу за пределы перенасыщенных рынков путём создания новых рыночных ниш без конкуренции. Описаны ключевые принципы стратегии, модель инновации ценности и примеры успешной реализации – каршеринг и зелёная стратегия Ванкувера.*

***Ключевые слова:** стратегия «Голубого океана», инновационное развитие, конкурентное пространство, рыночные ниши, инновация ценности, стратегическое управление, устойчивое развитие, каршеринг, зелёные технологии, конкурентные преимущества.*

Стратегия «Голубого океана» представляет собой инновационный подход к развитию бизнеса, позволяющий компаниям выйти за пределы перенасыщенных рынков и создать новое конкурентное пространство с высоким потенциалом роста.

Данная концепция возникла как ответ на усиливающиеся вызовы в бизнесе. Руководители и предприниматели по всему миру сталкиваются с проблемой перенасыщенных рынков, что делает их управление всё более сложным. В условиях

жёсткой конкуренции компаниям необходимо искать новые возможности для роста и развития [4, с. 10].

В книге Кима, Моборна «Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков» встречается описание двух типов рыночных пространств. Для них используются метафоры «Алый океан» и «Голубой океан».

В данной концепции «Алый океан» символизирует традиционные отрасли экономики, где конкуренция между участниками особенно высока. Сокращение этого рыночного пространства снижает возможности для роста и прибыльности, а уникальные продукты и услуги теряют свою эксклюзивность, что усиливает конкуренцию и превращает «воды» океана в алый цвет. В отличие от этого, голубые океаны появляются благодаря созданию новых отраслей экономики, таких как eBay с его инновацией в сфере онлайн-аукционов, или при изменении границ существующих рынков. В таких случаях голубой океан формируется внутри алого, представляя собой новое рыночное пространство без конкурентного давления и с большим потенциалом для роста и развития [5, с. 34]. «Голубой океан» – это метафора, обозначающая свободные рыночные ниши с огромным потенциалом для роста и высокой доходностью. Эти сегменты рынка характеризуются отсутствием конкуренции, что объясняется их новизной и инновационным потенциалом. Компания, которая первой обнаружит и освоит голубой океан, получает уникальную возможность занять монопольное положение и получить значительные конкурентные преимущества. Благодаря отсутствию аналогов и опыта у других игроков, первопроходец может полностью раскрыть свой творческий потенциал, устанавливая новые стандарты и определяя направление развития отрасли [10, с. 257].

В «Алом океане» компании стоят перед выбором между дифференциацией и сокращением расходов. В «Голубом океане» организации могут одновременно предлагать высокую ценность для клиентов и сохранять низкие затраты [3, с. 149].

Рассмотрим примеры успешных инновационных компаний и проанализируем ключевые элементы стратегии «Голубого океана» [2, с. 97].

1. Важно не следовать за конкурентами, а сосредоточиться на создании ценности для клиентов.
2. Можно расширить границы отрасли, создавая новые направления или открывая новые ниши в уже существующих рынках.
3. Существует множество возможностей для создания «голубых океанов», которые можно систематически использовать.
4. Формирование «Голубого океана» – это комплексный процесс, требующий поэтапной разработки и реализации стратегии, которая может занимать длительное время.
5. Процесс разработки и внедрения стратегии происходит одновременно, а не последовательно.

Создание и воплощение стратегии «Голубого океана» основывается на следующих ключевых принципах [7, с. 4].

1. Переосмысление рыночных границ. Первый принцип заключается в переосмыслении рыночных границ, что позволяет выйти из конкурентной среды и создать уникальное рыночное пространство – «Голубой океан».
2. Сосредоточение на общей картине, а не на отдельных цифрах. Этот принцип помогает снизить риски, связанные с планированием. Вместо традиционного подхода, основанного на подготовке документов, предлагается разработать стратегическую канву.
3. Преодоление существующих ограничений спроса. Это ключевой элемент для достижения инновационного ценностного предложения. Компаниям необходимо отказаться от двух традиционных подходов: ориентации на существующих клиентов и чрезмерной сегментации рынка.
4. Соблюдение правильной стратегической последовательности. Основная цель – создать устойчивую бизнес-модель. Правильная последовательность действий включает в себя определение ценности для клиента, установление оптимальной цены, контроль издержек и внедрение новой стратегии.

Инновация ценности – это не просто внедрение новшеств, а целостная стратегия, охватывающая все направления работы компании. Она требует, чтобы компания направляла свои усилия на создание существенного прироста ценности как для потребителей, так и для собственной деятельности. Без этого подхода инновация утрачивает свою стратегическую важность. Ключевым элементом реализации данной стратегии является выход за пределы текущих потребностей рынка. Объединяя и создавая максимальный спрос на новое предложение, компания существенно снижает риски, связанные с формированием нового рынка, известного как «Голубой океан» [10, с. 258].

Для достижения этой цели нужно использовать модель, состоящую из четырёх этапов. Сначала следует убрать из ценностного предложения аспекты, которые конкуренты могут легко повторить или которые уже стали общеизвестными. Затем необходимо сократить те элементы, которые существенно отличаются от общепринятых норм. Далее нужно усилить те аспекты, которые можно развить без ущерба для качества. И, наконец, следует создать новые факторы, ранее не представленные в этой отрасли, но имеющие высокий потенциал для оценки потребителями [8, с. 322].

Для расширения возможностей на «Голубом океане» важно переключиться с существующих клиентов на тех, кто пока не пользуется вашими услугами. Можно выделить три типа таких потенциальных клиентов [9, с. 84]:

Первая группа – это «будущие» клиенты. Они уже взаимодействуют с вашим рынком, но пока делают это ограниченно.

Вторая группа – это «отказники». Эти клиенты предпочли другой рынок, считая, что его предложения лучше удовлетворяют их запросы или более привлекательны.

Третья группа – это «неизученные» клиенты. Они представляют отдаленные рынки и ранее не рассматривались как перспективные целевые аудитории.

Примером «Голубого океана» может служить каршеринг – это современная форма городского транспорта, воплощающая идею голубого океана. Этот вид

услуг предлагает пользователям гибкость: можно передвигаться одному, бронировать автомобиль через приложение и оставлять его в любом удобном месте. Каршеринг выгоднее общественного транспорта, так как затраты на содержание машины (топливо, страховка, налоги, техобслуживание, парковка) делятся между всеми пользователями, что делает поездки более доступными [6, с. 271].

Ещё одним примером может быть город Ванкувер. В нём активно продвигается стратегия «Голубого океана», делая ставку на зелёные технологии и устойчивое развитие. В рамках этой инициативы реализуются проекты в области возобновляемой энергии, строительства энергоэффективных зданий, развития экологически чистого транспорта и переработки отходов. Благодаря этим программам город Ванкувер стал лидером в борьбе с изменением климата, что привлекло значительные инвестиции и способствовало созданию новых рабочих мест [1, с. 5].

Таким образом, применение концепции «Голубого океана» открывает перед организациями уникальные возможности для устойчивого развития, обеспечивая одновременное создание ценности для потребителей и снижение издержек за счёт выхода на неосвоенные рыночные ниши.

### *Список литературы*

1. Бакланова Ю.О. Использование стратегии голубого океана в региональной экономике / Ю.О. Бакланова // Региональная экономика и управление. – 2024. – №3 (79). – URL: <https://eee-region.ru/article/7904/> (дата обращения: 03.04.2026).
2. Горюнова М.В. Стратегия «Голубого океана» как альтернатива конкурентной борьбе // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №12–1. – С. 94–98.
3. Анализ использования стратегии голубого океана в российских компаниях / А.И. Климин, А.Б. Тесля, Д.В. Тихонов, Е.А. Климин // π-Economy. – 2024. – Т. 17. №2. – С. 147–162.

4. Ким В. Чан. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Рене Моборн; пер. с англ. – Расширенное изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.

5. Панкова Л.Н. Роль методологии «Океанов» в развитии глобального бизнес-пространства / Л.Н. Панкова // Инновации и инвестиции. – 2019. – №11. – С. 34–36. EDN DKOIBO

6. Попов Н.А. Характеристика стратегии голубого океана / Н.А. Попов // Аллея науки. – 2020. – №8 (47). – С. 268–273. EDN ZDKVUQ

7. Полуян Е.В. Стратегия «голубых океанов» как современное направление в развитии бизнес-процессов / Е.В. Полуян, М.П. Брагина, Е.Л. Кузнецова // Концепт. – 2017. – №13.

8. Салихова Е.Г. Применение стратегии «голубого океана» в бизнес-моделировании стартапов / Е.Г. Салихова // Экономика и социум. – 2014. – №3 (12). – С. 321–323. EDN TJMRT

9. Федоров И.А. Применение антикризисной стратегии «Голубой океан» на промышленном предприятии / И.А. Федоров // Вестник науки. – 2021. – Т. 3. №6 (39). – С. 81–89. EDN YDOTQV

10. Чувилев Е.Е. Расширение границ спроса как инновационная модель развития / Е.Е. Чувилев // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – №5. – С. 257–260. EDN PHRQOP