

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.18>

CZU: 005.21:005.591.6

THE BLUE OCEAN STRATEGY - AN INNOVATIVE BUSINESS MODEL

STRATEGIA OCEANULUI ALBASTRU - UN MODEL DE AFACERE INOVATIV

CREȚU Cornelia, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail:cretucornelia9@gmail.com

Abstract: Blue ocean strategy is a innovative way by looking at the existing market and competition. The basic idea is transforming competition into an element irrelevant by creating original market areas. In today's overcrowded economy, fierce competition results the emergence of a "red ocean", bloody, where rivals struggle to seize a "pool" of profit increasingly smaller. Blue ocean strategy provides a systematic method to create "Oceans Blue", undisputed market areas, in which there is no competition. This is done by removing the traditional strategic thinking, follow some basic principles and Innovation. Competing in overcrowded industries is no way to sustain high performance. The real opportunity is to create blue oceans of uncontested market space.

Key words. antreprenoriat, strategie de afaceri, inovație, concurență,

JEL CLASSIFICATION: M12, M31,

INTRODUCERE

Strategia Oceanului Albastru este urmărirea simultană de diferențiere și costuri reduse pentru a deschide un nou spațiu de piață și a crea o nouă cerere. Este vorba despre crearea și capturarea spațiului de piață necontestat, făcând astfel concurența irelevantă. Se bazează pe opinia că granițele pieței și structura industriei nu sunt date și pot fi reconstruite prin acțiunile și convingerile jucătorilor din industrie.

Deși termenul poate fi nou, mărele albastre au existat dintotdeauna. În urmă cu 100 de ani și erau industrii cunoscute astăzi pe atunci necunoscute. Chiar și industriile de bază precum automobilele, înregistrările muzicale, aviația, industria petrochimică, industria farmaceutică și consultanța de management erau neuzitate sau abia începuseră să apară.

Acum, 30 de ani o multitudine de industrii de miliarde de dolari ies la iveală și care s-au dezvoltat prin aceeași strategie au fost: fonduri mutuale, telefonie celulară, biotehnologie, comerț cu amănuntul cu discount, livrare expres de pachete, snowboard-uri, cafenele și înregistrări video de acasă, pentru a numi doar câteva. Acum doar trei decenii, niciuna dintre aceste industrii nu exista într-un mod semnificativ.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Strategiile sunt esențiale pentru a avea succes în lumea afacerilor. Companiile navighează în mărele competitive cu ajutorul a două abordări esențiale: strategiile Oceanul Roșu și Oceanul Albastru. *Strategia Oceanului Roșu* pune accentul pe concurență și îmbunătățiri treptate, luând în același timp concurenți consacrați pe o piață bine cunoscută. Pe de altă parte, strategia *Strategia Oceanului Albastru* stimulează afacerile să se aventureze pe un teritoriu neexplorat, stabilind noi piețe prin gândire creativă și originalitate. Aceste decizii strategice stabilesc direcția călătoriei unei companii prin oceanul vast de oportunități de afaceri și influențează modul în care aceasta face față dificultăților concurenței și dezvoltării pieței.

Strategia Oceanele Roșii sunt toate industriile existente în prezent – cunoscutul spațiu de piață. În oceanele roșii, granițele industriei sunt definite și acceptate, iar regulile competiționale ale

jocului sunt cunoscute. Aici, companiile încearcă să-și depășească rivalii pentru a obține o cotă mai mare din cererea existentă. Pe măsură ce spațiul pieței devine aglomerat, profiturile și creșterea sunt reduse. Produsele devin mărfuri, ceea ce duce la o competiție „sângeroasă”. De aici și termenul de oceane roșii.[1]

Oceanele Albastre, în schimb, denotă toate industriile care nu există astăzi – spațiul de piață necunoscut, nevibrat de concurență. În oceanele albastre, cererea este mai degrabă creată decât luptată. Sunt oportunități ample de creștere care este atât profitabilă, cât și rapidă.

În oceanele albastre, concurența este irelevantă, deoarece regulile jocului așteaptă să fie stabilite. Un ocean albastru este o analogie pentru a descrie potențialul mai larg și mai profund care poate fi găsit în spațiul de piață neexplorat. Un ocean albastru este vast, adânc și puternic în ceea ce privește creșterea profitabilă.

Strategia Oceanului Albastru a fost dezvoltată de W. Chan Kim și Renée Mauborgne, ambii profesori distinși la INSEAD din Franța. Abordarea a fost publicată pentru prima dată în Harvard Business Review în octombrie 2004. În anul următor, Kim și Mauborgne au publicat o carte intitulată „Strategia Oceanului Albastru: Cum să creați un spațiu de piață necontestat și să faceți concurența irelevantă”

Autorii subliniază că cea mai importantă schimbare de gândire care se găsește în Strategia Oceanului Albastru este că sfidează înțelepciunea corporativă convențională despre valoare și cost. Majoritatea companiilor din Oceanul Roșu cred că trebuie să existe un compromis: fie pot crea mai multă valoare pentru client la un cost mai mare, fie pot crea mai puțină valoare la un cost mai mic. Companiile din oceanul albastru înțeleg că nu trebuie să existe un astfel de compromis. Ele creează valoare mare la un cost mai mic și funcționează atât pentru ei înșiși, cât și pentru client. [3]

Un alt aspect important al Strategiei pentru Oceanul Albastru este că nu trebuie să se bazeze pe inovarea tehnologică. Potrivit studiilor autorilor, noua tehnologie este rareori caracteristica cheie a oceanelor albastre. De cele mai multe ori, companiile folosesc tehnologiile existente pentru a reproiecta un produs sau un serviciu sau o metodă de livrare, creând ca rezultat un nou produs sau un punct de referință.[1]

Companii precum “Cirque de Soleil”, “CNN”, “Federal Express”, “Apple” și “Southwest Airlines” sunt toate exemple de organizații care și-au atins cu succes oceanele albastre și, în consecință, au atins 10-15 ani de dominație pe piață.

Strategia Oceanului Roșu	Strategia Oceanului Albastru
• Concurează în spațiul de piață existent; • Bate competiția; • Exploatarea cererii existente; • Crearea unui compromis valoare-cost; • Alinierea întregului sistem de activități ale unei firme cu alegerea sa strategică de diferențiere sau cost redus.	• Crearea spațiu de piață necontestat; • Crearea concurenței irelevante; • Crearea și captarea a noii cereri; • Ruperea compromisului valoare-cost; • Alinierea întregului sistem de activități ale unei firme în căutarea diferențierii și a costurilor reduse.

Diferențele fundamentale dintre strategia oceanului roșu și strategia oceanului albastru sunt descrise în câteva aspecte: [2]

- Pentru a se susține pe piață, strategii oceanului roșu se concentrează pe construirea de avantaje față de concurență, de obicei evaluând ceea ce fac concurenții și străduindu-se să o facă mai bine. Aici, preluarea unei cote mai mari de o piață finită este văzută ca un joc cu sumă zero în care câștigul unei companii este obținut la pierderea altei companii. Ei se concentrează pe împărțirea oceanului roșu, unde creșterea este din ce în ce mai limitată. O astfel de gândire strategică determină firmele să împartă industriile în industrii atractive și neatractive și să decidă în consecință dacă vor intra sau nu.

- Strategii din Oceanul Albastru recunosc că granițele pieței există doar în mintea managerilor și nu lasă structurile de piață existente să le limiteze gândirea. Pentru ei, există o cerere suplimentară, în mare parte neexploată. Miezul problemei este cum să o creezi. Acest lucru, la rândul său, necesită o schimbare a atenției de la ofertă la cerere, de la un accent pe concurență la un accent pe crearea de valoare inovatoare pentru a debloca o nouă cerere. Acest lucru se realizează prin urmărirea simultană a diferențierii și a costurilor reduse.

- În cadrul strategiei oceanului albastru, abia dacă există o industrie atractivă sau neatractivă în sine, deoarece nivelul de atractivitate al industriei poate fi modificat prin eforturile conștiincioase ale companiilor. Pe măsură ce structura pieței este schimbată prin încălcarea compromisului valoare-cost, la fel sunt și regulile jocului. Concurența în jocul vechi este, prin urmare, irelevantă. Prin extinderea cererii din economie se creează o nouă bogăție. Prin urmare, o astfel de strategie permite firmelor să joace în mare măsură un joc cu sumă diferită de zero, cu posibilități mari de profit. Puncte cheie ale strategiei Oceanului Albastru sunt următoarele: [3]

- *Se bazează pe date:* Strategia Oceanului Albastru se bazează pe un studiu de peste 100 de ani a peste 150 de mișcări strategice care acoperă peste 30 de industrii de-a lungul a 100 de ani.

- *Oferă un proces ușor de abordat pas cu pas:* De la evaluarea situației actuale într-o industrie, până la explorarea celor șase căi către un nou spațiu de piață, până la înțelegerea modului de transformare a ne clienților în clienți, strategia și schimbarea oceanului albastru oferă un proces sistematic pentru a vă crea oceanul albastru.

- *Se urmărește diferențierea și costul scăzut:* Strategia Oceanului Albastru se bazează pe urmărirea simultană a diferențierii și a costurilor reduse. Este o strategie „și-și” nu o strategie „ori-sau”.

- *Maximizează oportunitățile minimizând în același timp riscul:* Strategia Oceanului Albastru ne permite să testăm viabilitatea comercială a ideilor și ne arată cum să ne rafinăm ideile pentru a ne maximiza avantajul, minimizând în același timp riscul negativ.

- *Creează spațiu de piață necontestat:* Strategia Oceanului Albastru nu își propune să depășească concurența. Acesta își propune să facă concurența irelevantă prin reconstruirea granițelor industriei.

- *Acesta integrează execuția în strategie:* Procesul și instrumentele sunt incluzive, ușor de înțeles și vizuale – ceea ce face ca procesul să nu fie intimidant și să fie o cale eficientă pentru integrarea execuției în strategie.

- *Ne dă putere prin instrumente și cadre:* strategia oceanului albastru oferă instrumente și cadre sistematice pentru a trece de la oceanul roșu al concurenței la oceanele albastre ale noului spațiu de piață.

- *Ne arată cum să creăm un rezultat câștig-câștig:* ca abordare integrată, strategia oceanului albastru arată cum să aliniem cele trei propuneri de strategie – valoare, profit și oameni – pentru a crea un rezultat câștig-câștig. Schimbarea oceanului albastru construiește umanitatea în procesul de a construi încrederea oamenilor de a deține și de a conduce procesul.[2]

Înțelegerea Strategiei Oceanului Albastru devine mai accesibilă atunci când analizezi modul în care o companie existentă a aplicat cu succes acest concept. Un exemplu elocvent în acest sens este Netflix, firma de închiriere de filme online și prin poștă.

Reflectă asupra modului în care împrumutai filme către sfârșitul anilor '90. Cel mai probabil, le achiziționai dintr-un magazin tradițional, la prețuri destul de ridicate. În plus, era imperativ să le returnezi la timp, altfel riscai să plătești penalități substanțiale. De obicei, acest lucru implica o călătorie înapoi la magazin până la ora limită. Până în 1997, acesta era modul de funcționare obișnuit pentru închirierea de filme. Nimeni nu contesta această practică - cel puțin până când a apărut Netflix. Abordarea adoptată de Netflix s-a concentrat în totalitate pe nevoile consumatorilor, iar modelul său de afaceri a reconfigurat complet industria existentă. Netflix și-a creat propriul "ocean albastru" prin abordarea sa inovatoare:

1. A renunțat la magazinele fizice. Filmele erau alese de către clienți online, ceea ce a dus la reducerea costurilor atât pentru Netflix, cât și pentru consumatori.
2. Trimitea filmele prin poștă, eliminând astfel necesitatea ca oamenii să se deplaseze pentru a le restitui.

3. Se ocupa personal de serviciul poștal, eliminând astfel o sursă de nemulțumire pentru clienți.
4. A eliminat penalitățile de întârziere. Astfel, clienții puteau păstra filmele cât doreau.
5. A oferit posibilitatea de a viziona filmele și online, eliminând astfel așteptarea și adăugând valoare semnificativă pentru clienți.
6. A adoptat un model de tarifar lunar fix, în loc să perceapă taxe pe baza fiecărui film, oferind astfel mai multă valoare pentru abonamentul plătit.[3]

Prin aceste inovații, Netflix a revoluționat modul în care oamenii închiriau filme și a schimbat paradigma în industria de închiriere de filme. Ca rezultat, a dominat piața online și prin poștă pentru aproape un deceniu. Chiar dacă concurența a intrat acum pe piață, Netflix a acumulat un avantaj considerabil și are o marcă puternică, ceea ce face dificilă destabilizarea sa.

Este esențial să înțelegem că pentru a aplica cu succes Strategia Oceanului Albastru, organizațiile nu trebuie să redefinească în totalitate industria sau structura lor internă. De multe ori, oceanele albastre sunt create chiar în cadrul organizațiilor existente. De obicei, acest lucru implică dezvoltarea unui produs sau serviciu nou și alinierea acestuia cu nevoile reale ale cumpărătorilor, chiar dacă aceștia nu sunt conștienți în mod clar de aceste nevoi.

Prin urmare, cheia este să identificăm acele puncte de conexiune între ceea ce organizația poate oferi și ceea ce consumatorii doresc cu adevărat, chiar dacă aceștia din urmă nu au realizat încă această dorință. Este vorba despre a anticipa și a satisface nevoile latente ale pieței într-un mod inovator și captivant. Prin abordarea aceasta, organizațiile pot să creeze un spațiu de piață unic, fără a fi necesar să transforme fundamental întreaga lor structură sau industrie.[3]

CONCLUZII

Privind spre viitor, ni se pare evident că strategia oceanelor albastre vor rămâne motorul creșterii economice. Perspectivile în majoritatea spațiilor de piață consacrate – strategia oceanelor roșii - se diminuează constant. Progresele tehnologice au îmbunătățit substanțial productivitatea industrială, permițând furnizorilor să producă o gamă fără precedent de produse și servicii. Pe măsură ce barierele comerciale între națiuni și regiuni cad, iar informațiile despre produse și prețuri devin instantaneu și global disponibile, nișele de piață și monopolul continuă să dispară. Mediul competitiv al unei companii este modelat în lumea afacerilor prin selectarea dintre strategiile pentru oceanul roșu și oceanul albastru. Strategia de afaceri oceanul albastru promite un teritoriu neexplorat și un potențial inovator, în timp ce strategia oceanului roșu prezintă un câmp de luptă bine cunoscut cu o rivalitate acerbă. Decizia între aceste abordări se rezumă în cele din urmă la obiectivele unei companii, dorința de a-și asuma riscuri și dorința de a explora căi creative în lumea largă și în continuă evoluție a afacerilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Ce reprezintă oceanul albastru? <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>
2. World's Most Powerful Professional Qualifications in Business Strategy.
<https://www.thestrategyinstitute.org/insights/understanding-the-red-ocean-vs-blue-ocean-strategies>
3. Strategia oceanului albastru .<https://www.mindtools.com/au85wxm/blue-ocean-strategy>
4. Blue Ocean Strategy . <https://www.blueoceanstrategy.com/blue-ocean-strategy-examples/philips/>

Coordonator științific: IORDACHE Silvia, conf. univ., dr.

ASEM, Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: + 37379695877

e-mail: iordache.silvia@ase.md