

Kék Óceán Stratégia



Verseny nélküli piaci területek teremtése
értékinnovációval

A Stratégia alkalmazási területei



Stratégiai
Menedzsment



Üzleti
tervezés



Innováció

Kompetenciák és szaktudás

Stratégiai gondolkodás
Piacutatás
Innovációs menedzsment

Javasolt cégméret

Nagyvállalatok
és
KKV-k

A Stratégia lényege röviden

A **Blue Ocean** Stratégia egy olyan üzleti stratégia, amely új piacok, a **Kék Óceánok** létrehozására törekszik ahelyett, hogy a meglévő, telített piacokon a **vörös óceánokon** versenyezne az öldöklő piaci versenyben.

A **Blue Ocean** Stratégia nem csupán egy divatos kifejezés, hanem **egy átfogó módszertan**, amely segít a vállalatoknak új, eddig feltáratlan piaci területek létrehozásában.

A **vörös óceánokban** a verseny intenzív, a vállalatok egymással versenyeznek a meglévő keresletért, ami árcsökkentéshez és alacsony profitrátahoz vezet.

A **Kék Óceánok** olyan piaci területek, ahol a verseny irreleváns mert nincs verseny. Nem a meglévő keresletért folyik harc, hanem **új kereslet jön létre**.

Gondoljunk csak a **Cirque du Soleil**-re, amely a cirkusz és a színház elemeit ötvözve egy teljesen új szórakoztatási formát teremtett, vagy a **Nintendo Wii**-re, amely a videojátékok piacát a családi szórakozás irányába bővítette.

A stratégiával elérhető előnyök



- Verseny nélküli piacok teremtése
- Nagyobb profitpotenciál
- Fenntartható növekedés
- Innováció ösztönzése

A stratégia veszélyei, hátrányai



- Magas kockázat (új piacok teremtése)
- Az értékinnováció megvalósítás nehéz feladat
- Vevői bizonytalanság új termék vagy szolgáltatás

Alkalmazásának időigénye

- Közép-, és hosszútávú feladat
- A stratégia kidolgozása és megvalósítása időigényes

Külső hivatkozások

- Blue Ocean Strategy hivatalos weboldala
- W. Chan Kim és Renée Mauborgne: Kék óceán stratégia (könyv)
- INSEAD – Blue Ocean Strategy

Kulcsszavak

Kék óceán, értékinnováció, verseny nélküli piac,
piac teremtés, stratégia

Használható szoftverek és eszközök

- Értékgörbe sablonok és útmutatók online is elérhetők hozzá.
- Elkészítéséhez használhatók táblázatkezelő programok (Excel, Google Sheets)
- vagy speciális stratégiai tervező szoftverek (pl. Strategyzer)

Az alkotókról

W. Chan Kim



Renée Mauborgne

A **Kék Óceán Stratégia** W. Chan Kim és Renée Mauborgne által kidolgozott stratégiai megközelítés. 2005-ben jelent meg szerzőpárosuk "Kék Óceán Stratégia" című könyve.



A szerzők mindketten a neves európai menedzsment iskola, az **INSEAD** professzorai.

1997 januárjában jelentették meg a **Harvard Business Review**-ban az:

"Értékinnováció: a növekedés stratégiai logikája" című cikket.

Ekkor kezdték kormányok is alkalmazni a módszertant nemzetgazdasági területek fejlesztésére és projektek vezérfonalaként.

2003-ban a **HBR** az Értékinnovációt a munkahelyi motiváció egyik legkiemelkedőbb módszertanaként emlegette már.

A Kék Óceán Stratégia megszületése

Kim és Mauborgne több mint egy évtizedes kutatómunkájuk során számos iparágat és vállalatot vizsgáltak meg, hogy feltárják a tartósan sikeres vállalatok közös jellemzőit.

Arra a következtetésre jutottak, hogy a sikeres vállalatok nem a meglévő piacon versengenek, hanem új piaci tereket hoznak létre, ahol nincs verseny.

Miért alkották meg a stratégiát?

A 20. század végére a piaci verseny egyre élesebbé vált, a vállalatok gyakran árversenybe kényszerültek, ami csökkentette a profitabilitást.

Kim és Mauborgne úgy vélték, hogy ez a "**vörös óceán**" – ahol a vérző versenytársak vize vörös – nem a legjobb út a tartós sikerhez.

Ehelyett egy "**kék óceán**" létrehozását javasolták, ahol a piac tiszta és érintetlen, és a vállalatok új keresletet generálhatnak.

"Competition is only good up to a point. When supply exceeds demand" — W. Chan Kim

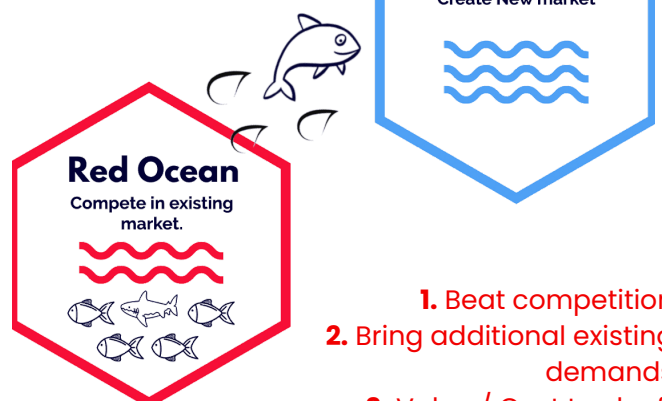
Érték és költség egyidejű optimalizálása

A **Blue Ocean Stratégia** nem csupán innovatív termékek vagy szolgáltatások létrehozásáról szól, hanem az érték és a költségek egyidejű optimalizálásáról is.

A stratégia fontos eszközei az **értékinnovációs görbe**, amely segít azonosítani azokat a tényezőket, amelyek mentén a vállalatok új értéket teremthetnek a vevők számára, miközben csökkentik a költségeket.

A **Blue Ocean stratégia alkalmazása magasabb profitot eredményez rövidebb távon.**

1. Irrelevant to competition
2. Maka fresh demands
3. No value / cost tradeoff



A Kék Óceán stratégia megvalósításának eszköztára

A Kék Óceán Stratégia nem egy szigorú lépéssorozat, hanem egy gondolkodásmód és számos gyakorlati eszközt kínál a megvalósításhoz, amelyek segítik a vállalatokat a kék óceánok felfedezésében.

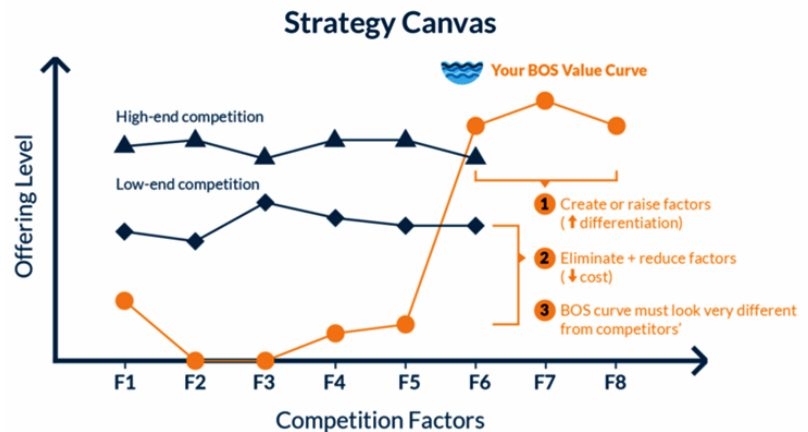
Értékgörbe

Ez egy grafikus eszköz, amely bemutatja a vállalat és versenytársai által kínált értékeket a különböző versenyparaméterek mentén. Segít azonosítani azokat a területeket, ahol a vállalat eltérhet a versenytársaktól, és új értéket teremthet.

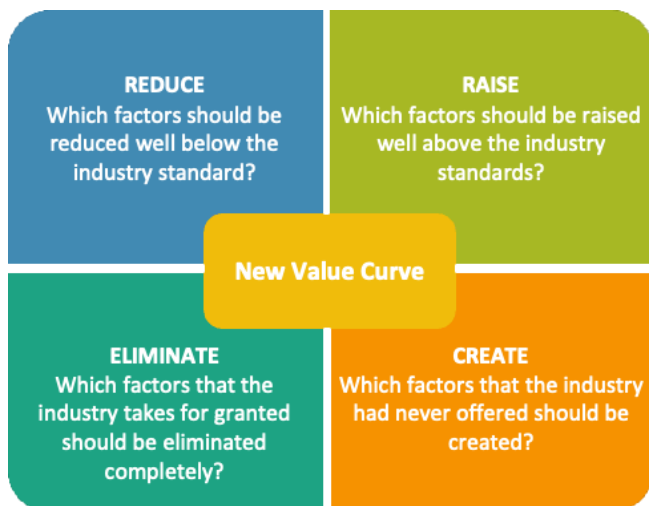
Példa az értékgörbére

Egy légitársaság értékgörbéjén össze lehet hasonlítani a különböző légitársaságok szolgáltatásait ár, kényelem, gyakoriság, stb. szempontjából.

A Kék Óceán Stratégiát követő légitársaság olyan paramétereken emelhet, mint a pontosság és a barátságos kiszolgálás, miközben csökkenti a hagyományos luxus szolgáltatásokra fordított költségeket.



Négy Akció Keret



Ez az eszköz segít az értékinnováció elérésében négy kérdés megválaszolásával:

- Mely tényezőket kell **megszüntetni**, amelyekkel az iparág régóta verseng? (Példa: A mozik megszüntették a színházi előadásokhoz hasonló öltözködési elvárásokat.)
- Mely tényezőket kell a piaci standard alá **csökkenteni**? (Példa: A fapados légitársaságok csökkentették az étkezések és a poggyászszállítás minőségét.)
- Mely tényezőket kell a piaci standard fölé **emelni**? (Példa: A Dyson porszívók emelték a szívóerő és a szűrőrendszer minőségét.)
- Mely tényezőket kell **létrehozni**, amelyekkel az iparág soha nem versengett? (Példa: A Cirque du Soleil létrehozta a cirkusz és a színház ötvözetét.)

Stratégiai vászon

Ez egy vizuális eszköz, amely segít a vállalat stratégiai profiljának ábrázolásában. Megmutatja, hogy a vállalat hogyan verseng a piacon, és hol tér el a versenytársaktól.

A Kék Óceán Stratégia megvalósításának lépései

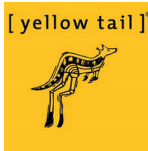
- 1. A jelenlegi helyzet elemzése:** Értsük meg a meglévő piaci viszonyokat, a versenytársakat és a vevők igényeit. Készítsünk értékgörbét a piacon lévő szereplőkről.
- 2. A Kék Óceán lehetőségének azonosítása:** Használjuk a Négy Akció Keretet és a stratégiai vásznat, hogy azonosítsuk a potenciális Kék Óceánokat.
- 3. A stratégia kidolgozása:** Fogalmazzuk meg az új értékajánlatot, és tervezzük meg a megvalósítás lépéseit.
- 4. A megvalósítás és a kommunikáció:** Vezessük be az új stratégiát a piacon, és kommunikáljuk az új értékeket a vevők felé.

Gyakorlati példák a Kék Óceán Stratégiára

CIRQUE DU SOLEIL. Cirque du Soleil



Újraértelmezte a cirkusz fogalmát a színház elemeivel ötvözve. Eltörölte az állatidomítást és a sztárfellépőket, helyette a művészi előadásra és a történetmesélésre fókuszált. Ezzel új közönséget vonzott be, akik korábban nem jártak cirkuszba.



Yellow Tail borok

Az ausztrál borászat egyszerűsítette a borválasztást a vevők számára, és egy könnyen érthető, barátságos márkát hozott létre. Ezzel a borok iránt kevésbé érdeklődőket is megszólította.



Nintendo Wii

A mozgásérzékelős irányítással új dimenziót teremtett a videojátékok terén, és a családokat, valamint az idősebb generációt is bevonta a játékba.

Az értékgörbe mélyebb elemzése

Az értékgörbe nem csupán egy ábra, hanem egy diagnosztikai eszköz, amely segít megérteni a piaci versenyt és azonosítani a differenciálódás lehetőségeit. Nézzük meg, hogyan kell használni:

A versenyparaméterek azonosítása:

Először is meg kell határoznunk azokat a tényezőket, amelyek mentén a vállalatok versenyeznek az adott piacon. Ezek lehetnek például az ár, a minőség, a funkcionalitás, a design, a kényelem, a gyorsaság, a kiszolgálás stb.

A versenytársak értékelése:

Ezután értékeljük a versenytársakat az egyes paraméterek mentén. Használhatunk skálát (pl. 1-től 10-ig), vagy jelölhetjük a teljesítményt grafikonon.

Az értékgörbe megrajzolása:

Rajzoljuk meg az értékgörbét, amelyen a vízszintes tengelyen a versenyparaméterek, a függőleges tengelyen pedig az érték (teljesítmény) szerepel. Külön görbét rajzolunk minden versenytárs számára.

Az eltérések azonosítása:

Elemizzük az értékgörbéket, és azonosítsuk azokat a területeket, ahol a vállalat eltér a versenytársaktól. Hol nyújt többet, és hol kevesebbet?

A Kék Óceán lehetőségének azonosítása:

Az értékgörbe alapján azonosíthatjuk azokat a paramétereket, amelyeket érdemes megszüntetni, csökkenteni, emelni vagy létrehozni a Kék Óceán létrehozása érdekében.

A Kék Óceán Stratégia alkalmazásának kihívásai:

Bár a Kék Óceán Stratégia rendkívül hatékony lehet, a megvalósítása nem mindig egyszerű. Néhány kihívás:

- **A status quo megváltoztatása:** A szervezetek gyakran ellenállnak a változásnak, különösen, ha az radikális újragondolást igényel.
 - **A bizonytalanság kezelése:** A Kék Óceán létrehozása bizonytalansággal jár, hiszen új, ismeretlen területre lépünk.
 - **A megfelelő eszközök és módszerek alkalmazása:** A Kék Óceán Stratégia hatékony alkalmazásához megfelelő eszközökre és módszerekre van szükség.
 - **A vevők meggyőzése:** Az új értékajánlatot meg kell értetni és el kell fogadtatni a vevőkkel.
-