

УДК 339.13.024

И.П. Ковалева, А.А. Рассолова

Новороссийский филиал Финуниверситета, Новороссийск, email: ipkovaleva@fa.ru

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА «ГОЛУБОЙ ОКЕАН»: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Ключевые слова: стратегия «голубой океан»; инновации; принципы стратегии «голубого океана»; федеральная поддержка МСП в России.

В настоящее время в различных отраслях промышленности предложение все чаще превышает спрос, и эта разница неуклонно растет в динамике. Товары и услуги превращаются в предметы массового потребления и это объективная реальность развития современной экономики. «Алые океаны» – это практически все отрасли рыночной экономики, в которых компании борются за существующих клиентов, выбирая между дифференциацией и низкой стоимостью (стратегия Портера). «Голубые океаны» – это новые отрасли или стратегические группы внутри отраслей, которые создаются на принципе инновации ценности. И именно вторая стратегия привлекает внимание как экономистов–практиков, так и теоретиков. Результаты исследования позволили выявить отличительные черты стратегии, принципы реализации, варианты и область применения, то есть обозначить основные практические особенности разработки и использования стратегии «голубого океана» в сложившихся условиях действительности на основе анализа зарубежного и отечественного опыта. Практическая значимость работы заключается в том, что термины «алые и голубые океаны» набирают обороты, широко используются как на международных, так и на российских производственных рынках, а это положительно влияет на производственный потенциал экономики стран, а также может повлиять на благосостояние и долгосрочные перспективы развития всего общества.

I.P. Kovaleva, A.A. Rassolova

Novorossiysk Branch of the Financial University, Novorossiysk, email: ipkovaleva@fa.ru

THE BLUE OCEAN MARKETING MODEL: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Keywords: blue Ocean strategy; innovations; principles of the Blue Ocean strategy; federal support for SMEs in Russia.

Currently, in various industries, supply is increasingly exceeding demand, and this difference is steadily growing in dynamics. Goods and services are turning into items of mass consumption, and this is the objective reality of the development of the modern economy. «Scarlet Oceans» are almost all branches of the market economy in which companies are fighting for existing customers, choosing between differentiation and low cost (Porter's strategy). «Blue oceans» are new industries or strategic groups within industries that are created on the principle of value innovation. And it is the second strategy that attracts the attention of both practical economists and theorists. The results of the study made it possible to identify the distinctive features of the strategy, the principles of implementation, options and scope of application, that is, to identify the main practical features of the development and use of the «blue ocean» strategy in the prevailing conditions of reality based on the analysis of foreign and domestic experience. The practical significance of the work lies in the fact that the terms «scarlet and blue oceans» are gaining momentum, are widely used both in international and Russian production markets, and this has a positive effect on the production potential of the economies of countries, and can also affect the well-being and long-term development prospects of the whole society.

Стратегия «голубого океана» в последние десятилетия приобретает стремительное развитие, поскольку данная бизнес-стратегия направлена на разработку продуктов и развитие новых рыночных направлений в качестве альтернативы стратегиям конкурирования в существующих нишах. Появление новой модели маркетинга «голубого океана» связано с работами исследователей

Чан Кима и Рене Моборна [1], именно благодаря этим ученым в 2005 году в экономический понятийный аппарат вошел данный термин. Авторы исследовали более тридцати индустрий за последние сто лет и зафиксировали принципы стратегического мышления, заложенные в корпоративное поведение, которое предопределило создание нового рынка (новой индустрии). Актуаль-

ность исследования заключалась в том, что экономическое развитие постепенно отдает приоритетность инновациям в деятельности производств. Стратегия «голубого океана» предполагает создание нового продукта или открытие новых возможностей старого. Такого рода подход способствует расширению линейки предложения для потребителей: создавать инновационные продукты, открывать и культивировать новые рыночные ниши. Данный процесс довольно трудоемкий поскольку, «размыть границы конкуренции» и «завоевать рынок» – это не только дополнительные финансовые затраты, но и временные, необходимые для разработки уникальной идеи («ноу-хау»), для привлечения дополнительного финансирования и монетизации самой разработки. Рассмотрение особенностей применения стратегии «голубого океана» в различных отраслях на примере зарубежного и отечественного опыта позволит проанализировать и спрогнозировать возможности развития стратегии в российской практике, в том числе использовать для МСП в России.

Цель исследования

Определение принципов и условий функционирования стратегии «голубого океана» в российских условиях на современном этапе. Поставленные задачи в исследовании можно свести к следующему: рассмотреть особенности применения стратегии «голубого океана» в различных отраслях на примере зарубежного и отечественного опыта; проанализировать и спрогнозировать тренд развития рассматриваемой стратегии в российской практике, в том числе для малого и среднего предпринимательства (МСП).

Материал и методы исследования

Формирование теории «голубого океана» происходило постепенно и сопровождалось несколькими этапами развития, охватывая все большее количество факторов, принимаемых во внимание, ориентируясь на сложившиеся тенденции развития рыночной экономики с целью выявления особенностей механизма функционирования этой стратегии. Поэтому в методоло-

гию исследования входит несколько подходов, широко используемых в науке и практике – это исторический, системный, комплексный, ситуационный и прагматический. Реализация обозначенных подходов позволила в качестве методов исследования использовать: аналитический метод (например, при сравнительной характеристике стратегий «алого и голубого океана»), моделирования (например, при обозначении стратегии «голубого океана» на отечественном рынке) и статистический метод (использовалась выборка материалов со статистикой по МСП и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы).

Результаты исследования и их обсуждение

Важными понятиями при рассмотрении новой стратегии маркетинга являются дефиниции «конкуренция» и «конкурентоспособность». Существует большое количество авторских трактовок этих понятий (Портер М. [2], Худобина Г.И., Добрунова А.И. [3], Скорниченко Н.Н., Орудч Т.А. [4]). Остановимся более подробно на термине «конкуренция» и на универсальной и широко используемой трактовке этого термина, закрепленной в Федеральном законе от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции» [5]. Конкуренция интерпретируется как «соперничество» хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Конкуренция и конкурентные стратегии – это широко исследуемая тема, как в российской, так и в зарубежной теории и практике. К вопросу о стратегии «голубого океана» проявляют интерес такие авторы как А.Г. Мокрсова, И.Н. Маврина [6], И.Н. Платонова [7], А.Ш. Мухаммед [8], Е.О. Бурим, О.А. Лымарева [9] и др. поскольку в XXI веке проблема актуализируется из-за роста количества однотипных компаний на рынке, которые не справляются с «давящей» конкуренцией.

Таблица 1

Сравнительная характеристика стратегий «алого и голубого океана»

Стратегия «алого океана»	Стратегия «голубого океана»
На рынке присутствует постоянная конкурентная борьба между производителями (продавцами)	Отсутствует постоянная конкурентная борьба между производителями (продавцами), а развивается свободное от конкуренции рыночное пространство
Главная цель – победа над конкурентами	Главная цель – эффективно функционировать, не опасаясь конкуренции
Широкое использование сложившегося рыночного спроса (эксплуатирование)	Создание нового спроса на рынке
Основной балансирующий показатель при определении продукта и объема его производства «ценность – издержки»	Отсутствие основного балансирующего показателя при определении продукта и объема его производства «ценность – издержки»
Построение, в зависимости от стратегического выбора, ориентированного либо на дифференциацию, либо на низкие издержки, всей системы деятельности компании	Построение, в соответствии с задачей одновременного достижения дифференциации и снижения издержек, всей системы деятельности компании

Таблица 2

Варианты применения стратегии «голубого океана»

Вариант	Описание
Новый продукт	Стратегия связана с разработкой, развитием спроса и выводом на рынок абсолютно нового продукта, который ранее был не доступен потребителям
Модернизированный продукт	В данном случае фирма выходит на перенасыщенный рынок с целью расширить его границы для этого формируется новая ценность продукта, который уже реализовывался на рынке путем формирования новых потребительских характеристик
Дополнение качеств продукта	Фирма, имеющая свою рыночную нишу, стремится её расширить за счет разработки нового товара, который будет дополнять уже существующий продукт
Образ продукта	В данном случае речь идет об ребрендинге имеющегося продукта и расширении рынка сбыта за счет новой аудитории потребителей
Новая рыночная ниша	Компания ориентирует бизнес на новые географические рынки, которые еще не знакомы с выпускаемым продуктом

Таблица 3

Принципы реализации стратегии «голубого океана»

Принципы		Фактор риска для каждого принципа
Принципы разработки	Реконструкция границ рынка	Поисковый риск
	Фокусировка на общей картине, а не на цифрах	Планировочный риск
	Выход за пределы существующего спроса	Риск масштаба
	Организация стратегической последовательности	Риск бизнес-моделей
Принципы воплощения	Преодоление основных организационных препятствий	Организационный и управленческий риск

В своем исследовании Ким Чан и Рене Моборн [1], утверждали, что применение «голубого океана» – это создание свободного рыночного пространства и отказ от страха конкуренции, помимо этого делили рынок на два океана: алый (таким термином названы рыночные сферы с высокой конкуренцией, где сферы влияния разделены между игроками, а образование новых фирм оценивается негативно. Не обращая внимания на рыночную востребованность продукта, из-за большого количества продавцов необходимо прилагать усилия, позволяющие выделиться на фоне конкурентов, для осуществления продаж) и рассматриваемый – голубой (так обозначают рыночную нишу, где полностью или частично отсутствует конкуренция, существуют новые возможности для формирования покупательского спроса и получения сверхдоходов. Примером может служить слаборазвитые или еще не сформированные отрасли, где предприятие может развиваться в более комфортных условиях). Более подробно различие между «океанами» представлено в таблице 1:

Обобщая результаты сравнительного анализа, можно обозначить основное отличие подхода «голубого океана» – это создание высокой ценности для потребителей при параллельном снижении издержек, ориентируясь на тот факт, что со временем издержки становятся еще меньше за счет эффекта масштаба до определенного порога. И у фирмы появляется временной лаг для наращивания эффективности функционирования.

Стратегия «голубого океана» ориентируется, прежде всего, на инновацию ценности, т.е. охватывает все сферы деятельности компании, требуя ориентации всей внутренней системы работать на результат для достижения «скачка ценности». При этом следует учитывать, что «скачок ценности» происходит не только для покупателя, но и для компании. Стратегия «голубых океанов» – это уникальная возможность развития бизнеса в сложившихся современных условиях социально-экономического развития, которая отсутствует в «алых океанах». В результате фирмы получают два наиболее значимых преимущества:

- у компании нет конкурентов и сам бизнес может развиваться свободно (соз-

давать комфортное рыночное пространство без поиска разумного сочетания затрат с ценностями, устанавливать необходимые условия в целях повышения эффективности функционирования и т.д.);

- развитие бизнеса не ограничено строгими «правилами игры», в условиях которых компания самостоятельно занимается формированием спроса на свою продукцию и без постороннего сопротивления занимает часть рынка, а объем прибыли такого бизнеса определяется только его активностью.

Кратко рассмотрим возможности и варианты применения стратегии «голубого океана» [1], результаты проведенного анализа представлены в таблице 2. Варианты применения стратегии затрагивают пять основных направлений: выпуск нового продукта на рынок, модернизация отдельных характеристик старого продукта, дополнение продукта новыми качествами, изменение образа продукта и освоение новых географических рынков (рыночных ниш).

Успешное освоение рыночной ниши возможно только в том случае, если фирма будет придерживаться определенных принципов стратегии «голубого океана», а также учитывать, идентифицировать и управлять рисками. Использование принципов стратегии, перечисленных в таблице 3 позволит существенно снизить негативное влияние рисков на финансово-хозяйственную деятельность. Укрупненно все принципы реализации стратегии «голубого океана» можно сгруппировать по двум направлениям: принципы разработки и принципы воплощения. Каждый принцип направлен на предотвращение того или иного риска, например, реализация принципа реконструкции границ рынка минимизирует поисковый риск. При соблюдении всех принципов, учитываются следующие факторы риска: поисковый, планировочный, масштаба, бизнес-моделей, организационный и управленческий. Сложно определить степень влияния каждого риска на результативность деятельности фирмы без учета отраслевой, территориальной и национальной специфики функционирования и без разработки карты рисков, которая позволит определить приоритетность соблюдения принципов в практической деятельности.

Таблица 4

Применение стратегии «голубого океана» за рубежом

Название	Страна	Отрасль	Идея
Canon	Япония	Производство цифровой техники	Фирма Canon с 1933 года выпускает на рынок фото-аппараты, копировальные машины для персонального использования, а на сегодняшний день является лидером по производству промышленной техники, медицинского оборудования и виртуального телевидения. Беспрецедентным шагом можно назвать то, что до них производители техники делали упор лишь на офисных покупателей, которым были необходимы большие устройства на долгий срок пользования. Компания проанализировала занимаемый сегмент на рынке и переместила фокус производства продукции с предприятий на непосредственного пользователя, удовлетворяя целевую аудиторию. Таким образом, в Canon создали уникальное рыночное пространство с помощью новых компактных, удобных и современных устройств [10]
Philips	Голландия	Производство электрической техники	Компания Philips Electronics в один момент заняла лидирующие позиции в отрасли, так как первая кто занимался проблемой накипи и выпустила на рынок новый чайник со встроенным фильтром, благодаря которому загрязненные частицы задерживались внутри, не попадая в свежесваренный чай [11]
Jcdcaux	Франция	Маркетинг	Создание нового информационного пространства повлияло на рекламную индустрию, превратив французскую фирму JCDcaux в гиганта мировых масштабов, которая изменила всю рекламную индустрию, так как компания обнаружила, что остановки общественного транспорта можно использовать не только для ожидания, но и в качестве рекламных панелей. Они начали создавать информационные стенды в стиле «сити-формат», благодаря которым город стал использовать бесплатные объекты инфраструктуры, а рекламодатели и начинающиеся бизнесы привлекли внимание горожан [12]
NetJets	США	Авиаперевозки	Компания NetJets, обладающая самым крупным частным парком самолетов, заключило соглашение о долевой собственности на самолеты с предпринимателями, предлагая годовой абонемент, оплата которого производится как за билет в бизнес-классе, наслаждаясь удобствами собственного самолета отвезут клиента практически в любую точку мира. Данная компания одной из единственных кому удалось функционировать на всех этапах деятельности, даже в ужесточенных условиях пандемии и т.д. [13]

Ориентируясь на важность соблюдения принципов построения стратегии «голубого океана», более подробно рассмотрим зарубежный опыт их применения. В таблице 4 систематизированы данные практического применения рассматриваемой стратегии на примере таких стран как: Япония, Голландия, Франция, США. Отраслевая специфика выбрана по рейтингам популярности, масштабам использования и прибыли приносящей компании.

Из таблицы 4 мы видим, что каждая отрасль имеет свои уникальные черты и особенности в реализации стратегии. Проанализированные примеры позволяют выявить следующую закономерность: для того, чтобы успешно реализовать стратегию «голубого океана», необходимо смотреть под другим углом на целевую аудиторию, так как успех заключается в сосредоточении внимания на «забытых покупателях», которые могут стать «ключом» к созданию или развитию нового рынка товаров или услуг.

Таблица 5

Применение стратегии «голубого океана» на отечественном рынке [14]

Название	Город	Отрасль	Идея
Лаборатория Касперского	Москва	Инновационные технологии, сформировавшие новый рынок	Новый рынок, ориентированный на защиту информации с возможностью ограничения доступа для детей (блокировки нецензурного контента). Компания создала «голубой океан» в сфере безопасности персональных данных
Тульский пряник	Тула	Новый рынок по продаже аутентичных сладостей для туристов	С момента государственных инвестиций в сфере туризма, компания «Тульский пряник» сформировала «голубой океан», продавая уникальный продукт – сувенирные пряники для туристов
DNS	Владивосток	Розничная торговля	Создатели компании занимались компьютерным бизнесом (сборка, ремонт, продажа и т.д. ПК). После дефолта они решили переориентироваться с обслуживания корпоративных клиентов на розничную торговлю. «DNS» уделяет особое внимание сервису и качеству товаров. Приоритет компании: персональный подход и первоклассное обслуживание – каждому клиенту
ПАО Абрау-Дюрсо	Абрау-Дюрсо	Производство алкогольной продукции	Группа компаний «Абрау-Дюрсо» предоставляет рынку напитки в новом формате – Abrau Light в экологичной упаковке (в алюминиевой банке). Новинка отвечает запросу современной аудитории на быстрый темп жизни и обеспечивает удобство и комфорт потребления. Коллекция Abrau Light создана для молодых и стильных обитателей «голубого океан»
Data Insight	Москва	Цифровой рынок	Первое специализированное агентство в России в области интернет-исследований. Компания занимается анализом и предоставляет консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и онлайн-рекламы. Исследования Data Insight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всех доступных данных и творческом сочетании различных методик исследования, предоставляющая подробные стандартные отчеты, разнообразные индивидуальные исследования и т.д.

Россия не является исключением из области применения стратегии «голубого океана», выявленные особенности в территориальном и отраслевом разрезе на примере отдельных идей российских компаний приведены в таблице 5.

Оценка отечественного рынка демонстрирует изобилие креативных и предприимчивых руководителей, начиная от производств сувенирной продукции и заканчивая промышленным ассортиментом (автомат Калашникова, космическое питание, оборудования для газификации, система логистики – «Почта России», и т.д.). Помимо производственных мощностей на отечественном

рынке, цифровизация занимает стабильную нишу – выпуск новых приложений, платформы для подкастов; платежные системы; маркетплейсы; занимаются разработкой новым оборудованием и лекарственными средствами в медицинской отрасли. Прогресс не стоит на месте вплоть до усовершенствования имеющихся ниш, до создания уникальных идей не имеющих аналогов за рубежом.

Обращает на себя внимание тот факт, что государство (как макроэкономический агент) в России стимулирует развитие небольших компаний и предоставляет возможности для развития стратегии «голубого океана» в отечественной

практике. Создание специального нацпроекта преподносит дополнительные мотивации, ведь активные малые и средние предприятия – это признак развитой экономики. Данный сектор обеспечивает значительный вклад в ВВП и налоговые доходы государства, создает рабочие места и способствует внедрению инноваций, росту производительности труда. На рисунке 1 представлено изменение ВВП за последние 8 лет [15]:

Один из важнейших макроэкономических показателей, характеризующий уровень социально-экономического развития страны – ВВП, за 2022 год данный индикатор изменился по сравнению с 2018 годом практически на 50%. Положительная динамика ВВП свидетельствует об экономическом росте.

Учет субъектов на территории Российской Федерации (от Северо-Кавказского (СКФО) до Дальневосточного (ДФО) федерального округа) малого и среднего предпринимательства (МСП) с 2016 года ведет Федеральная налоговая служба (ФНС) [16], на рисунке 2 представлены данные за 2022 год. По данным ведомства в 2022 году в стране действовали 5,9 млн субъектов МСП, в том числе 3,6 млн индивидуальных предпринимателей (ИП) [12].

Как показывают статистические данные, Центральный федеральный округ насчитывает около 2 млн. зарегистрированных субъектов, которые предоставляют практически 5 млн. рабочих мест, что в 5 раз больше зарегистрированных субъектов, чем в Дальневосточном округе. Это связано, в первую очередь, с экономической и социальной освоенностью территории, направлением структурных подразделений, налаженными внешнеэкономическими связями и т.д. Рисунок 2 наглядно отражает неравномерное распределение субъектов МСП по территории России, а соответственно количество рабочих мест и видов выпускаемой продукции существенно отличается в разрезе федеральных округов. Регионы лидеры могут стать пилотными проектами для развития стратегии «голубого океана».

За последнее десятилетие существенно изменилось отношение государства к МСП-сектору. Разработаны и реализованы объемные пакеты норм поддержки

бизнеса и сняты многие существующие ограничения, благодаря которым инвесторы чувствуют себя более спокойно и готовы вкладывать средства в долгосрочные проекты. Поэтому федеральные округа постоянно набирают обороты и фиксируют внушительные показатели по зарегистрированным субъектам предпринимательской деятельности, предоставляя новые рабочие места, охватывающие существующий или новый рынок предложением, индивидуальными товарами и услугами.

По данным Института экономики роста имени Столыпина (Борис Титов – уполномоченный по правам предпринимателей при президенте РФ, возглавляет наблюдательный совет), в среднем в развитых странах вклад сектора МСП в ВВП составляет 48%, в России – 21,9% на 2020 год [17].

Формально развитие малых и средних предприятий стало частью национальной социально-экономической политики в 2007 году, когда президент подписал федеральный закон № 209 [18]. Цель Правительства – поддерживать конкурентоспособность малых и средних предприятий, помогать им продвигать товары и услуги на российском и зарубежных рынках, увеличивать количество малых и средних предприятий и численность занятых в этом секторе, а также их долю в ВВП и налоговых доходах бюджета.

Закон устанавливает критерии отнесения предприятий к категории малых и средних предприятий, а также возможные механизмы оказания им поддержки, включая принятие специальных налоговых режимов, упрощение правил ведения бухгалтерского учета и статистической отчетности, льготные процедуры приватизации государственного и муниципального имущества и особые формы участия в сфере государственных закупок.

Министерство экономического развития было назначено ответственным органом за реализацию политики. Ведомство также выступило распределителем федеральных средств – региональные бюджеты могут получать субсидии на реализацию собственных мер поддержки на условиях софинансирования.

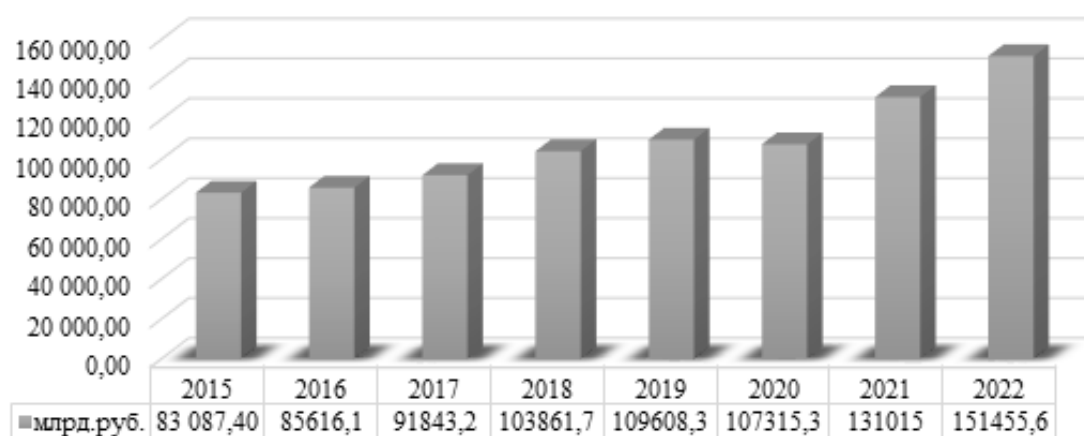


Рис. 1. Динамика ВВП России в период с 2015 по 2022 гг. (в текущих ценах, данные Росстата)

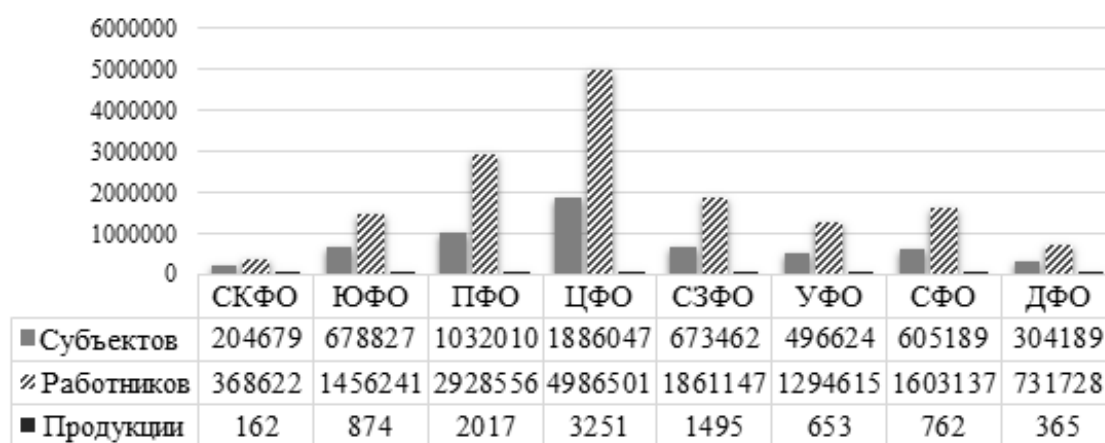


Рис. 2. Статистика по национальному проекту «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (по состоянию на 2022 гг., данные ФНС)

В последующие годы была введена патентная система налогообложения для индивидуальных предпринимателей, и регионы получили право устанавливать налоговые каникулы. В 2015 году было принято решение о том, что надзорный отпуск для малых и средних предприятий – организаций и индивидуальных предпринимателей, включенных в реестр, освобождены от плановых проверок до конца 2020 года. В то же время была создана специальная налоговая система для малого бизнеса, а также создана Корпорация МСП (специальное агентство развития) – для координации и оказания поддержки

предпринимателям. Наиболее важным решением является установление квот для отечественных заказчиков и компаний с госучастием на закупки у МСП в рамках законов 44-ФЗ и 223-ФЗ [19]. В 2016 году в России впервые появился документ стратегического планирования в сфере МСП – «Стратегия развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года», на основе которого был сформирован национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».

На законодательном уровне был предусмотрен комплекс мер для удов-

летворения потребностей субъектов малых и средних предприятий в сфере консалтинга, финансов, имущественных, информационных и образовательных услуг, а также создается инфраструктура для поддержки предпринимателей в том числе и для компаний, использующих стратегию «голубого океана».

Стратегия «голубого океана» – это актуальная маркетинговая стратегия развития бизнеса, которая положительно зарекомендовала себя как в зарубежной, так и в отечественной практике. Рассмотренные примеры достаточно наглядно иллюстрируют эти процессы и позволяют обозначить особенности стратегии, сравнительные преимущества, принципы реализации, условия применения и пр. Стратегия «голубого океана» полностью соответствует национальной социально-экономической политике России, Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года и национальному проекту «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Нормативно-правовая база также регулирует этот сектор экономики через реализацию Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ. Региональные структуры управления, получая средства федерального

бюджета в виде субсидий на условиях софинансирования могут поддерживать эффективные и социально-ориентированные направления развития МСП, использующие стратегию «голубого океана».

Выводы

Несмотря на тот факт, что экономическая ситуация способствует росту актуальности использования стратегии «голубого океана» в деятельности МСП России, существует твердое убеждение, что, если компании превзойдут в своей деятельности существующее промышленное пространство, шансы на успех уменьшатся. Подобный негативный опыт развития стратегии «голубого океана» демонстрируют примеры из зарубежной практики [20]. Если недостаточно хорошо ориентироваться в принципах расширения возможностей и минимизации рисков, которые лежат в основе разработки, создания и завоевания «голубых океанов», то шансы на неблагоприятный исход деятельности по созданию «голубого океана» окажутся высоки, несмотря на активную государственную поддержку предпринимательской деятельности. Безрисковой стратегии не существует, она всегда предполагает возможность и риск – не имеет значения, происходит ли событие в «алом» или «голубом океане».

Библиографический список

1. Ким У. Чан, Рене Моборн. Стратегия глубокого океана: как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов / пер. с англ. – И. Ющенко. М.: HIPPO, 2005. 254 с.
2. Портер М. Что такое стратегия? [Электронный ресурс]. URL: https://kartaslov.ru/книги/Джерри_Портер_Стратегия/1 (дата обращения 01.0.2023).
3. Khudobina G.I., Dobrunova A.I. Management of corporate staff competitiveness as the company primary competitiveness resource in modern economic paradigm // Economy. Państwo i Prawo. Naukowe Wyszukaj. 2015. P. 10-11.
4. Skornichenko N.N., Oruch T.A. Role of competitiveness of rf market territorial subjects in country competitiveness providing // Problems and trends of economy and management in the modern world. Proceedings of the International Conference. 2012. P. 550-556.
5. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции». [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 01. 06.2023).
6. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. 196 с.
7. Платонова И.В. ВТО и стратегия России в глобальной экономике. М.: МГИМО-Университет, 2014. 184 с.

8. Мухаммед А.Ш. Место и роль транснациональных корпораций в современной мировой экономике // Молодой ученый. 2017. № 11(145). С. 183-186.
9. Бурим Е.О., Лымарева О.А. Влияние конкурентоспособности предприятия на финансовую устойчивость // Молодой ученый. 2015. № 13 (93). С. 364-366.
10. Фирма Canon: страна-производитель, история основания, продукция, отзывы. [Электронный ресурс]. URL: <https://fb.ru/article/468287/firma-canon-strana-proizvoditel-istoriya-osnovaniya-produktsiya-otzyivyi> (дата обращения 05.06.2023).
11. Компания Philips Electronics. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.philips.ru/a-w/about.html> (дата обращения 25.05.2023).
12. Компания Jcdcaux. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jcdcaux.com/> (дата обращения 02.06.2023).
13. Компания NetJets. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.netjets.com/en-us/> (дата обращения 05.06.2023).
14. Новые предприятия в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aegj1b5e.xn--p1ai/publication/7-novyh-predpriyatiy-royavilos-v-marte-2022-goda> (дата обращения 02.06.2023).
15. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 03.06.2023).
16. Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения 01.06.2023).
17. Институт экономики роста имени Столыпина. [Электронный ресурс]. URL: <https://stolypin.institute/> (дата обращения 03.06.2023).
18. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения 03.06.2023).
19. Горячие» документы – Закупки по 44-ФЗ и 223-ФЗ. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/t3196/> (дата обращения 03.06.2023).
20. Ковалева И.П., Амбарян А.Х. Состояние интеграции России в мировую экономику и ее проблемы // Цифровая экономика: проблемы и современные тренды: мат. всерос. науч.-практ. конф.; под общ. ред. Е.Н. Сейфиевой. 2020. С. 258-261.