

Алматы Менеджмент Университет



МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

Сборник статей
слушателей программы МВА

ВЫПУСК 2

Алматы, 2015

НОУ “Алматы Менеджмент Университет”

МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

**Сборник научных статей
слушателей программы MBA**

Выпуск 2

Алматы, 2015

УДК 005
ББК 65.290-2
М50

Редакционная коллегия

Редактирование, подготовка к сборника к печати:
Шакирова С.М. - к. филос. н., Управление по науке

Проверка работ на уникальность текста:
Какенова А.К. – главный специалист офиса программ DBA

Работа с авторами:
Акынова Л.К. - старший координатор Департамента программ MBA
Кабулова А.Н. - координатор Департамента программ MBA
Болгов Я.В. - координатор Департамента программ MBA
Анисимова А.Н. - координатор Департамента программ MBA
Кайралапова Д.Б. – старший координатор программ MBA, Представительство Almaty Management University в г. Астана по Центральному и Северному регионам Казахстана
Кабешева Ж.О. - координатор Представительства Almaty Management University в Западно-Казахстанской области, г. Атырау

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Антиплагиат.ру (не ниже 60%).

Менеджмент. Бизнес. Аналитика. Сборник научных статей слушателей программы MBA. Выпуск 2 - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2015. – 332 с.

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, докторантов, представителей бизнеса, руководителей среднего и высшего звена, а также исследователей, интересующихся теорией и практикой современного менеджмента в Республике Казахстан.

ISBN: 978-601-7021-55-9

УДК 005
ББК 65.290-2
М50

ISBN: 978-601-7021-55-9

78	УКЕНОВА Юлия Дмитриевна МВА-О-13-3 (М) г. Алматы	Инструменты, повышающие эффективность работы по сбору дебиторской задолженности в компании, ориентированной на СХТП РК	Байсеркеева С.С., к.э.н., доцент	295
79	УСМАНОВА Саида Юсупжановна МВА-013-7 г. Алматы	Мотивация эффективности труда и управление персоналом	Кукузова Л.Ж., МВА	298
80	ФРОЛОВА Юлия Владимировна МВА-О-13-2 (В) г. Алматы	Соционика для успешного взаимодействия сотрудников	Филин С.А., к.п.н., DBA	301
81	ХАРИНА Ирина Владимировна МВА-О-13-06 (МА) г. Астана	Анализ операционной деятельности АО «Цеснабанк»	Куренкеева Г.Т., к.э.н, доцент	304
82	ХУДАЙБЕРГЕНОВ Тимур Садуллаевич МВА-В14-МА г. Астана	Стратегия голубого океана в сфере такси	Байсеркеев О.Н., к.ф.н.	307
83	ЧЖАН Вэйхуа МВА-В-13-6(В) г. Алматы	Реализация инновационных проектов как способ оптимизации затрат и повышения эффективности деятельности Компании	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	309
84	ШАУХЫМБЕРДИЕВ Жансерик Аманкосович МВА-М3-1-13 г. Актау	Пути совершенствования последипломного обучения врачей новым технологиям диагностики и лечения	Алталиева А.А., к.э.н., доцент	313
85	ШАХАТБАЕВ Есет Муханбетович МВА-М3-1-13 г. Актау	Формирование корпоративной культуры учреждения здравоохранения: понятие и признаки	Филин С.А., DBA, к.п.н.	320
86	ШИТКЕНОВ Рашит Мурзанович МВА-О-13-9 г. Астана	Управление конкурентоспособностью компаний	Тултабаев С.Ч., к.т.н.	322
87	ШНЕЙДЕР Павел Андреевич МВА-В-13-2(MSM) г. Алматы	Принципы и подходы в выборе признаков для сегментации рынка потребителей средств производства сельскохозяйственной продукции Республики Казахстан	Дейвид Дингли (David Dingli)	330

СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА В СФЕРЕ ТАКСИ

Являясь основателем и руководителем компании Taxi.kz, я решил исследовать стратегию голубого океана с целью применения полученных знаний в ходе практической деятельности. Для этого представляю для краткого обозрения существующий бизнес.

Рассматриваемая компания действует с ноября 2010 года. Изначально была создана диспетчерская служба такси с наймом водителей с личными автомобилями, которые выполняли заказы клиентов. Основным доходом фирмы являлась комиссия, уплачиваемая водителем за исполненный заказ клиента. Отличительной особенностью диспетчерской такси являлось использование сотовой связи для взаимодействия с водителями вместо дорогостоящей рации и минимальная цена за проезд. Это позволило предоставить водителям свободный график работы и высокий объем заказов. Такси в условиях жесткой конкуренции (на тот момент более 50 диспетчерских служб) достигло точки безубыточности через 3 месяца. С августа 2011 года фирма начала закупать автомобили собственными средствами (автомобили марки Деу, Лада, Рено у официального дилера). В среднем по 1-2 машине в месяц. На сегодняшний день в парке 120 собственных автомобилей. Кроме этого, последние три года компания активно развивается в сфере IT разработок. Был создан собственный софт для автоматизации диспетчерской службы, мобильные приложения для водителей и клиентов такси на базе IOS и Android. Таким образом, в компании действуют три независимых друг от друга направления: владение собственным парком автомобилей и сдача в аренду водителям такси; диспетчерские службы по работе с клиентами и водителями, как с автомобилями компании, так и с личными машинами; IT разработки в сфере такси, автоматизирующие работу своих и иных таксопарков в городах Казахстана.

Исходя из имеющегося опыта в бизнесе и учитывая получаемые в ходе исследования знания, однозначно возникает убежденность в необходимости перемен. Стратегия голубого океана являет собой наиболее подходящую концепцию в случае построения высокодоходного бизнеса и ухода от ожесточающейся конкурентной борьбы. В данной статье мы рассмотрим основной инструментарий и возможные пути для построения голубого океана в сфере такси.

Поскольку краеугольным камнем стратегии является инновация ценности (отличная от технической инновации), то касательно изучаемой темы, одним из основных инструментов создания инновации ценности авторы стратегии голубого океана В. Чан Ким и Рене Моборн выделяют стратегическую канву. Стратегическая канва одновременно представляет собой инструмент диагностики и построения захватывающей стратегии голубого океана. Она выполняет две задачи. Во-первых, отражает текущее положение дел на известном пространстве рынка. Это позволяет понять, куда вкладывают средства конкуренты, каковы характеристики продуктов, являющихся предметом конкуренции в рамках данной отрасли, что собой представляют обслуживание, доставка, а также какие конкурирующие предложения получают клиенты на рынке.

Говоря о стратегической канве на рынке такси, необходимо отметить, что здесь основными факторами конкурентной борьбы являются: стоимость минимальной поездки, время подачи такси, марка и год выпуска автомобилей, наличие собственных автомобилей в парке, знание водителями города, наличие дополнительных услуг (авто-няня, доставка, «трезвый водитель»).

Для того, чтобы создать принципиально новую кривую ценности для клиента на стратегической канве, авторы предлагают выбрать и применить один из шести путей реконструкции границ рынка. Применяя каждый из шести путей создания голубого океана, компания Taxi.kz определила несколько перспективных направлений, из которых следует выбрать ту стратегию, которая максимально соответствует всем принципам стратегии голубого океана. Рассмотрим каждое из направлений.

Первым вариантом рассматриваемой концепции являются альтернативные отрасли. В нашем случае мы обратили внимание на альтернативу такси: купить собственный автомобиль. Если исключить стоимость автомобиля, расходы на содержание и эксплуатацию машины существенно ниже, чем ежедневное использование такси. В свою очередь, использовать такси для клиента исключает риски по управлению автомобилем и неудобства с парковкой в городе и необходимостью технического обслуживания. Если из двух отраслей (продажи автомобилей и услуги такси) взять самые востребованные для клиентов критерии, то можно по-иному, нежели существующие предложения, выстроить кривую ценности для потребителя. Компания может предложить пользователям такси приобретать абонемент на такси на определенное время по ценам, значительно ниже существующих. А вместо сдачи в аренду таксистам своих автомобилей, можно расширять парк и привлекать водителей по трудовому соглашению с условием перевозки исключительно по проданным абонементам. Таким образом, за счет соотношения цены и удобства мы создадим скачок ценности для потребителя, а для парка обеспечим гарантированный объем, покрывающий расходы периода.

Второй путь предлагает обратить внимание на стратегические группы. Таковыми являются городские автобусы, метро, трамваи. Применив такой подход, на ум приходит объединить лучшие качества такси и маршрутного общественного транспорта. На данном направлении компанией планируется разработать

сервис для водителей такси по поиску попутчиков, голосующих на дороге и согласных проехать за небольшую плату в такси, но с дополнительными пассажирами, кому по пути. Учитывая сложившуюся подобную практику в городе Алматы, вполне можно предполагать о востребованности проекта.

В третьем случае авторы указывают на необходимость посмотреть на цепочку покупателей. Некоторые продукты мы действительно приобретаем под влиянием третьих лиц. Например, лекарства рекомендуют врачи. По поводу такси, если говорить о тех, кто заказывает услугу не для себя, то таковыми являются практически все администраторы заведений города (гостиницы, рестораны, SPA салоны). Для таких заведений компания рассматривает вариант установки в удобных для клиентов местах «кнопки вызова такси». Таким образом, можно вообще исключить влияние администраторов и сделать для клиентов выгодное предложение, исключая маржу администраторов за посреднические услуги.

Четвертый путь нам представляется самым перспективным хотя бы потому, что мы его уже успешно реализуем. Рассмотрев возможность предложения клиентам дополнительных продуктов и услуг, компания интегрировала в мобильное приложение «Taxi.kz» новую функцию «Куда поехать». Пользователи не только заказывают такси через приложение, но и выбирают различные организации и заведения города. Сервис представляет собой справочник с возможностью для пользователя приложения воспользоваться выгодными предложениями и акциями организаций и поехать в выбранное заведение одним кликом. Для рекламодателей данная площадка представляет значительный интерес. Мы не только помогаем найти подходящее заведение в момент заказа такси, но и максимально быстро привозим клиента до выбранного места.

Путь пятый. Проанализировать функциональную и эмоциональную привлекательность товара для покупателей. В нашем случае компании следует подумать о возможных вариантах повышения эмоциональной привлекательности предлагаемых услуг. Из возможных вариантов, рассматриваемых в Taxi.kz, можно выделить несколько направлений. Во-первых, использовать образованную базу клиентов и водителей для создания новой социальной сети с широким применением гео-локации, обсуждением заведений города, иных интересных тем. Во-вторых, наполнить онлайн ресурс уникальным контентом, воспользовавшись фактором «таксисты знают все» или видео контентом с регистраторов в машинах.

И, наконец, шестой путь создания голубого океана гласит: «Взмотреться в завтрашний день». Данный способ представляется наиболее сложным, поскольку практически невозможно однозначно определить все тенденции рынка. Следуя указанному пути, можно лишь предположить, что поскольку в мире имеет место быть дальнейшее развитие и расширение использования мобильных приложений для заказа услуг и приобретений товаров, компания, делая ставку на IT разработки, идет в верном направлении.

Таким образом, предлагаемые методы позволяют четко алгоритмизировать все шаги компании на пути к созданию стратегии голубого океана и выходу из конкурентной борьбы.

Источники:

1. В. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Манн, Иванов и Фербер Москва, 2014.