બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજી

આજના વૈશ્વિક સ્થાનિક બિઝનેસ વાતાવરણમાં સ્પર્ધા અતિશય વધી ગઈ છે. મોટાભાગની કંપનીઓ સમાન પ્રકારનાં ઉત્પાદનો અને સેવાઓ સાથે એક જ બજારમાં એકબીજાને પડકાર આપી રહી છે. આવી પરિસ્થિતિમાં ભાવઘટાડો, નફામાં ઘટાડો અને ગ્રાહકો માટે વિકલ્પોની ભરમાર સર્જાય છે. આ પ્રકારની સ્પર્ધાત્મક પરિસ્થિતિને પરંપરાગત રીતે 'રેડ ઓશન' તરીકે ઓળખવામાં આવે છે, જ્યાં બજાર લોહિયાળ સ્પર્ધાથી ભરેલું હોય છે. આવી સ્થિતિમાં ટકવું મુશ્કેલ બનતું જાય છે. આ પડકારો વચ્ચે બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજી એક નવી અને ક્રાંતિકારી વિચારધારા તરીકે વિકસિત થઈ છે, જે સ્પર્ધાને હરાવવાને બદલે સ્પર્ધાથી બહાર નીકળવાનો માર્ગ બતાવે છે.

બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનો અર્થ

બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનો મૂળ અર્થ એ છે કે કંપનીઓએ હાજર સ્પર્ધાત્મક બજારમાં જ લડાઈ કરવાને બદલે નવા, અજાણ્યા અને સ્પર્ધારહિત બજાર ક્ષેત્રો સર્જવાં જોઈએ. 'બ્લૂ ઓશન' શબ્દનો પ્રતીકાત્મક અર્થ એ છે કે જેમ સમુદ્રમાં શુદ્ધ અને ખુલ્લું નીલું પાણી શાંતિ અને સંભાવનાનું પ્રતીક છે, તેમ આવા બજારમાં સ્પર્ધા નથી અને વિકાસની વિશાળ શક્યતાઓ છે. આ વિચારધારા અનુસાર વ્યવસાયનો મુખ્ય હેતુ સ્પર્ધકોને પરાજિત કરવાનો નહીં પરંતુ ગ્રાહકો માટે નવી વેલ્યુ સર્જવાનું છે. ચેન કિમ અને રેની મૌબોર્ગના બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજી નામના પુસ્તક દ્વારા આ સિદ્ધાંતને વૈશ્વિક ઓળખ મળી હતી. રેડ ઓશન સ્ટ્રેટેજીમાં કંપનીઓ હાજર બજારમાં મર્યાદિત માંગ માટે સ્પર્ધા કરે છે. અહીં દરેક કંપની એકબીજાથી આગળ વધવા માટે ભાવ ઘટાડે છે, વધુ જાહેરાત કરે છે અને ખર્ચમાં કાપ મૂકે છે, જેના કારણે લાંબા ગાળે નફાકારકતા ઘટે છે. તેની સામે, બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીમાં કંપની નવી માંગ ઊભી કરે છે અને એવું બજાર સર્જે છે જ્યાં સ્પર્ધા હજી હાજર નથી. પરિણામે કંપનીઓને ભાવ યુદ્ધમાં પડવાની જરૂર રહેતી નથી અને તેઓ ઉચ્ચ મૂલ્ય તથા નફો એકસાથે હાંસલ કરી શકે છે.

બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનું મહત્ત્વ

બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનું સૌથી મહત્ત્વપૂર્ણ તત્ત્વ 'વેલ્યુ ઇનોવેશન' છે. વેલ્યુ ઇનોવેશનનો અર્થ એ છે કે કંપની ગ્રાહકો માટે એક સાથે વધુ મૂલ્ય ઊભું કરે અને સાથે સાથે પોતાનો ખર્ચ ઘટાડે. પરંપરાગત વ્યાવસાયિક વિચારધારામાં એવું માનવામાં આવે છે કે ગુણવત્તા વધારવાથી ખર્ચ વધે છે પરંતુ બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજી આ વિચારને પડકારે છે. અહીં નવી ટેક્નોલોજી, નવી પ્રક્રિયા અથવા નવા વ્યાવસાયિક મોડલ દ્વારા ગ્રાહક અને કંપની બંને માટે ફાયદાકારક સ્થિતિ ઊભી કરવામાં આવે છે. આજના ગતિશીલ અને અનિશ્ચિત વ્યાવસાયિક વાતાવરણમાં બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનું વિશેષ મહત્ત્વ છે. આ રણનીતિ કંપનીને તીવ્ર સ્પર્ધાથી મુક્તિ આપે છે

અને તેને અનન્ય ઓળખ આપે છે. જ્યારે કંપની નવું બજાર સર્જે છે ત્યારે તે ભાવ નિયંત્રણ પોતાના હાથમાં રાખી શકે છે અને લાંબા ગાળે સ્થિર નફો મેળવી શકે છે. ઉપરાંત, આ સ્ટ્રેટેજી નવી માંગ ઊભી કરે છે, જે અર્થતંત્રના વિકાસમાં પણ યોગદાન આપે છે. ખાસ કરીને વિકાસશીલ દેશોમાં, જ્યાં વસ્તી વધુ અને જરૂરિયાતો વિવિધ હોય છે.

રિલાયન્સ જિયોની બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજી

રિલાયન્સ જિયોના પ્રવેશ પહેલાં ભારતીય ટેલિકોમ ઉદ્યોગ સંપૂર્ણ રીતે રેડ ઓશન બની ચૂક્યો હતો. બજારમાં એરટેલ, વોડાફોન, આઈડિયા, બીએસએનએલ જેવી ઘણી કંપનીઓ હાજર હતી પરંતુ તમામ કંપનીઓ એક જ પ્રકારની સેવાઓ માટે એકબીજા સાથે કઠોર સ્પર્ધા કરતી હતી. વોઇસ કોલ માટે પ્રતિ મિનિટ ચાર્જ લાગતો હતો અને મોબાઇલ ડેટા ખૂબ મોંઘો હોવાથી તેનો ઉપયોગ મર્યાદિત હતો. ઇન્ટરનેટનો લાભ મુખ્યત્વે શહેરી, ઉચ્ચ આવક ધરાવતા લોકો સુધી જ સીમિત હતો. ગ્રામ્ય વિસ્તારો, વિદ્યાર્થીઓ, નાના વેપારીઓ અને સામાન્ય નાગરિકો ડિજિટલ સેવાઓથી દૂર હતા. આ બજારમાં સ્પર્ધા ભાવઘટાડા, ઓફરો અને જાહેરાત સુધી સીમિત હતી પરંતુ કોઈ કંપની નવી માંગ ઊભી કરી શકતી નહોતી.

રિલાયન્સ જિયોની પ્રવેશ રણનીતિ

રિલાયન્સ જિયોએ સપ્ટેમ્બર ૨૦૧૬માં ભારતીય ટેલિકોમ બજારમાં પ્રવેશ કર્યો ત્યારે તેણે પરંપરાગત સ્પર્ધાત્મક વિચારધારાને સંપૂર્ણપણે બદલી નાખી. જિયોએ સ્પર્ધકોને હરાવવાની જગ્યાએ બજારની જ વ્યાખ્યા બદલી નાખી. કંપનીએ સ્પષ્ટ રીતે ઓળખ્યું કે ભારતમાં સમસ્યા ગ્રાહકોની સંખ્યા નહીં પરંતુ ડેટાની ઉપલબ્ધતા અને કિંમત છે. તેથી જિયોએ વોઇસ કોલિંગને મફત બનાવી દીધું અને ડેટાને મુખ્ય ઉત્પાદન તરીકે રજૂ કર્યું. આ નિર્ણય દ્વારા જિયોએ ટેલિકોમ સેવાઓને લક્ઝરીમાંથી જરૂરિયાતમાં ફેરવી દીધી. જિયોનો સૌથી ક્રાંતિકારી નિર્ણય ફ્રી વોઇસ કોલિંગ હતો. જ્યાં અન્ય કંપનીઓ કોલ રેટ પર આધારિત આવક મોડલ પર કામ કરતી હતી, ત્યાં જિયોએ વોઇસને સંપૂર્ણપણે મફત બનાવી દીધું. આ પગલાં દ્વારા જિયોએ સ્પર્ધકોની મુખ્ય આવકનો સ્ત્રોત અપ્રસ્તુત બનાવી દીધો. પરિણામે ગ્રાહકો માટે કંપની પસંદગીનો આધાર ભાવ નહીં પરંતુ ડેટા અને નેટવર્ક ગુણવત્તા બની ગયો. આ જ બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનો મૂળ ભાવ છે સ્પર્ધાનાં પરિમાણોને બદલવાં.

જિયોએ ડેટાને અત્યંત સસ્તું બનાવીને એક નવી માંગ ઊભી કરી. અગાઉ જ્યાં લોકો મર્યાદિત ડેટાનો ઉપયોગ કરતા હતા ત્યાં હવે વીડિયો સ્ટ્રીમિંગ, ઓનલાઇન શિક્ષણ, સોશ્યલ મીડિયા અને ડિજિટલ પેમેન્ટ સામાન્ય બન્યા. ખાસ કરીને ગ્રામ્ય ભારત અને નીચી આવક ધરાવતા વર્ગ માટે ઇન્ટરનેટ પહેલી વખત વ્યાપક રીતે ઉપલબ્ધ બન્યું. આ ગ્રાહકો અગાઉ ટેલિકોમ બજારનો સક્રિય ભાગ નહોતા પરંતુ જિયોના કારણે તેઓ નવા ગ્રાહકો તરીકે જોડાયા. આ રીતે જિયોએ હાજર માંગ માટે લડાઈ કરવાને બદલે નવી માંગ ઊભી કરી, જે બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનું મુખ્ય લક્ષણ છે. જ્યારે અન્ય ટેલિકોમ કંપનીઓ 2G, 3G અને 4G નેટવર્ક સાથે સંઘર્ષ કરી રહી હતી ત્યારે જિયોએ શરૂઆતથી જ 4G-only નેટવર્ક અપનાવ્યું. આ નિર્ણયથી કંપનીનો માળખાકીય ખર્ચ લાંબા ગાળે ઘટ્યો અને ડેટા સેવા વધુ અસરકારક બની. જિયોએ જૂની ટેક્નોલોજી જાળવવાની જગ્યાએ સીધું ભવિષ્ય તરફ પગલું ભર્યું. આ ટેક્નોલોજીકલ નવીનતા પણ બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનું એક મહત્ત્વપૂર્ણ પાસું છે, જ્યાં નવી પ્રક્રિયા દ્વારા મૂલ્ય અને ખર્ચ બંનેમાં સુધારો થાય છે.

માઇન્ડ યોર બિઝનેસ

★ ડો. રિધ્ધીશ જોશી

ડિજિટલ ઇકોસિસ્ટમનું નિર્માણ

રિલાયન્સ જિયો માત્ર ટેલિકોમ કંપની તરીકે સીમિત રહી નથી. તેણે JioTV, JioCinema, JioSaavn, JioMeet અને JioPay જેવી અનેક ડિજિટલ સેવાઓનું ઇકોસિસ્ટમ ઊભું કર્યું. આ સેવાઓ દ્વારા જિયોએ ગ્રાહકોને માત્ર કનેક્ટિવિટી નહીં પરંતુ સંપૂર્ણ ડિજિટલ જીવનશૈલી આપી. પરિણામે ગ્રાહકો જિયો સાથે લાંબા સમય સુધી જોડાયેલા રહ્યા. આ ઇકોસિસ્ટમ અભિગમે જિયોને અન્ય ટેલિકોમ કંપનીઓથી સંપૂર્ણપણે અલગ ઓળખ આપી અને સ્પર્ધાને વધુ બિનજરૂરી બનાવી. જિયોની રણનીતિ માત્ર ભાવઘટાડા સુધી સીમિત નહોતી. તે એક મૂલ્યયુદ્ધ હતું, જ્યાં ગ્રાહકોને મળતું મૂલ્ય અગાઉ કરતાં અનેકગણું વધ્યું. ફ્રી કોલ, સસ્તો ડેટા અને ડિજિટલ સેવાઓના સંયોજનથી ગ્રાહકોને લાગ્યું કે તેમને મળતું મૂલ્ય તેઓ

બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનું સૌથી મહત્ત્વપૂર્ણ તત્ત્વ 'વેલ્યુ ઇનોવેશન' છે. વેલ્યુ ઇનોવેશનનો અર્થ એ છે કે કંપની ગ્રાહકો માટે એક સાથે વધુ મૂલ્ય ઊભું કરે અને સાથે સાથે પોતાનો ખર્ચ ઘટાડે. આ રણનીતિ કંપનીને તીવ્ર સ્પર્ધાથી મુક્તિ આપે છે અને તેને અનન્ય ઓળખ આપે છે

ચૂકવતા ભાવથી ઘણું વધારે છે. આ જ 'વેલ્યુ ઇનોવેશન' છે, જે બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનું હૃદય ગણાય છે. જિયોના આગમન બાદ ભારતીય ટેલિકોમ ઉદ્યોગમાં મોટા પાયે પરિવર્તન આવ્યું. ઘણી કંપનીઓ બજાર છોડવા મજબૂર થઈ, જ્યારે કેટલીક કંપનીઓએ મર્જર કર્યું. વોડાફોન અને આઈડિયાનું વિલીનીકરણ તેનું શ્રેષ્ઠ ઉદાહરણ છે. આ બધું એ દર્શાવે છે કે જિયોએ માત્ર સ્પર્ધા કરી નથી પરંતુ સમગ્ર ઉદ્યોગની રચનાને બદલાવી નાખી છે. જ્યારે એક કંપની સમગ્ર ઉદ્યોગના નિયમો બદલી નાખે ત્યારે તે સાચા અર્થમાં બ્લૂ ઓશન સર્જે છે. રિલાયન્સ જિયોનું ઉદાહરણ સ્પષ્ટ રીતે દર્શાવે છે કે બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજી કેવી રીતે અમલમાં મુકાય. જિયોએ સ્પર્ધકોને હરાવવાની દિશામાં વિચાર ન કરતાં, ગ્રાહકો માટે નવી કિંમત સર્જી અને એવા વર્ગને બજારમાં જોડ્યો જે અગાઉ અવગણાયેલો હતો. તેણે ટેક્નોલોજી, ભાવ અને બિઝનેસ મોડલ ત્રણેય સ્તરે નવીનતા દાખવી. આ તમામ કારણોસર રિલાયન્સ જિયોને ભારતીય વ્યાવસાયિક ઇતિહાસમાં બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજીનું શ્રેષ્ઠ ઉદાહરણ માનવામાં આવે છે.આ સિવાય પણ બીજી ઘણી કંપનીઓએ બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજી અમલમાં મૂકી છે. બ્લૂ ઓશન સ્ટ્રેટેજી કંપનીને ફક્ત અલગ ઓળખ નથી આપતી પરંતુ એક લાંબા ગાળાની સફળતા પણ આપે છે.