

### Література:

1. Балакирев С. В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5 – С. 87-99
2. Білявська Ю.В. Особливості категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. — Д. : ПДАБА, 2017. — Ч. 2. — С. 92–95.
3. Білявська Ю.В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці».— 2017. — № 4 (60). — С. 81–88.
4. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорийному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 65
5. Затейкин В. Управление ассортиментом по категорийному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 31
6. Крещенко О. Методологічні засади концепції категорійного менеджменту/ О. Крещенко // Схід. Економіка. – Донецьк, 2013. – № 4 (124), липень–серпень. – С. 39–44.

**В.М. Білявський,**

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

**К.В.Богач,** студентка

Національний авіаційний університет

### **СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК ОСНОВА НОВОВВЕДЕНЬ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

Сучасне ринкове середовище свідчить про те, що через загострення конкурентної боротьби, як на внутрішньому, так на міжнародному ринку, перед топ-менеджментом підприємств постає проблема капіталізації операційного процесу [1].

Наразі, менеджмент підприємства змушений відшукувати різні важелі впливу на підвищення конкурентоспроможності, які вдало вирізняли б їх серед багатьох інших суб'єктів господарювання [2]. Тому, адміністрація підприємства стає перед вибором: цільової аудиторії, продукту, каналу розподілу та збуту продукції, а також форм ефективної комунікації зі споживачами, які б дозволяли збільшити прибутковість підприємства.

Як наслідок, через сформовані конкурентним середовищем бар'єрів щодо виходу підприємств на ринок суттєво знижується рівень ефективності реалізації стратегічного потенціалу суб'єктів господарювання. Для подолання цього

негативного впливу топ-менеджменту підприємств слід сформувати та імплементувати в практику – стратегію «блакитного океану». Щоб охарактеризувати сутність вищезазначеної стратегії потрібно, попередньо, класифікувати бізнес-процеси за простором, а саме виділити стратегії: «багряного океану» та «блакитного океану». Під першим слід розуміти всім відомий ринковий простір з його постійною конкурентною боротьбою за частку на ринку, загальноприйнятими межами та визначеними правилами роботи. За цієї стратегії кожен суб'єкт господарювання намагається збільшити частку існуючого попиту, за рахунок зменшення частки свого без посереднього конкурента. Через це ринковий простір стає все більш зжатым, що призводить до можливості отримання підприємством більшої частки доходу. Тоді як стратегія «блакитного океану» є простором можливостей, тобто невідомим ринковим простором, вільним від конкуренції. Головною метою діяльності за цієї стратегії є принцип «створюй нове, а не відвойовуй вже існуюче». Робота топ-менеджменту тут скерована не на витіснення конкурентів з ринку, а на розширення рамок вже існуючої ринку або ж розробку абсолютно нового ринкового простору. Переважна більшість суб'єктів господарювання змирилися зі своїм існуванням у «багряних океанах», тобто топ-менеджмент підприємств йде по легшому шляху та утворює свій «блакитний океан» посеред «багряного океану».

Слід зазначити, що запровадження таких стратегій потребує від співробітників використання творчого підходу, тим самим, забезпечуючи можливість сталого розвитку підприємств [3]. Стратегія «блакитного океану» за своєю сутністю є інноваційною, що вже є певною конкурентною перевагою підприємства у бізнес-середовищі. Якщо ж подивитися на цю стратегію більш детально то вона дає можливість відкинути правила чи обмеження, що встановлені конкурентами, як і власне саму конкурентоспроможність. Основні відмінності стратегії «блакитного океану» від «багряного океану» наведені в табл. 1.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика «червоного» та «блакитного океанів»

<i>Стратегія «багряного океану»</i>	<i>Стратегія «блакитного океану»</i>
Конкурувати в існуючому ринковому просторі	Створити новий ринковий простір
Перемагати у конкурентній боротьбі	Робити боротьбу не потрібною
Використовувати існуючий попит	Створити та завойовувати новий попит
Знаходити певний компроміс між перевагою і ціною	Відмовитись від компромісів і конкуренції
Адаптувати всю систему підприємства відповідно до стратегічного вибору, тобто до унікальних переваг або низької ціни	Адаптувати всю систему підприємства так, щоб запропонувати за низькою ціною продукти, які володіють унікальними характеристиками

*Джерело: узагальнено авторами за даними [4]*

Так, наведена на табл. 1 порівняльна характеристика демонструє відмінність між різними ринковими середовищами, в яких може перебувати суб'єкт господарювання. Саме місія, цілі, стратегія і сфера господарської діяльності формують середовище функціонування підприємства.

Головною особливістю стратегії «блакитного океану» є те, що підприємства пропонують споживачам більш унікальні та якісні характеристики продукції, за нижчою ціною. Зменшуючи сукупні витрати підприємство стає більш привабливим для споживачів та збільшує свої ціннісні характеристики, як для себе особисто, так і для клієнтів. Оскільки основним для споживачів є якість продукції та її ціна, то стратегія «блакитного океану» застосовується лише тоді, коли всі ціннісні характеристики підприємства коректно узгоджені.

Таким чином, на основі проведеного дослідження у роботі зазначено що конкуренція на ринках є досить жорсткою, тому зберегти високу, економічну ефективність можна лише через імплементацію стратегії у вільний ринковий простір. Безперечно, що стратегія «блакитний океан» є доволі перспективною тобто вона буде основним джерелом економічного зростання, адже потенціал більшості визнаних сегментів ринку «багряного океану» впевнено скорочується. І по мірі того, як руйнуються торгові бар'єри та створюються різні інтеграційні утворення, стає доступною ще більше інформації про продукти та ціни, а використання цієї стратегії для підприємств стає одним із наріжних факторів успіху, який дозволяє забезпечити здорове функціонування підприємства у бізнес-середовищі.

### Література:

1. Білявський В.М. Технологія імплементації операційної стратегії організації / В.М. Білявський // Зб. наук. праць Держав. екон.-технол. ун-ту трансп. — 2015. — Вип. 34. — С. 233–241.
2. Білявський В.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Інноваційна економіка. — 2017. — № 11–12 (72). — С. 129–134.
3. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталий розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.
4. Kim W. Chan. Blue Ocean Strategy : From theory to practice / Chan W. Kim, R. Mauborgne // California management review. — 2005. — Vol. 47. — № 3. — P. 110.