

УДК 005.32.

І. В. Познанська,
 д. е. н., с. н. с., професор кафедри економіки і фінансів,
 Одеський національний морський університет
 ORCID 0000-0001-7343-6663

В. В. Титок,
 к. е. н., старший викладач кафедри організації та управління будівництвом,
 Київський національний університет будівництва і архітектури
 ORCID 0000-0002-9527-3006

А. О. Устенко,
 д. е. н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу,
 Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
 ORCID 0000-0002-8677-4781

DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19—20.23

СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ І ТАКТИКА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЯХ

I. Poznanska,
 Doctor of Economic Sciences, Senior Researcher, Professor of the Department
 of economics and finance, Odessa National Maritime University

V. Tytok,
 PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Construction Organization
 and Management, Kyiv National University of Construction and Architecture (KNUCA)

A. Ustenko,
 Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship
 and Marketing, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

THE STRATEGY OF THE BLUE OCEAN AND TACTICS OF ITS APPLICATION IN UKRAINIAN COMPANIES

У статті розглянуто важливість стратегії Блакитного океану і тактики її застосування в українських компаніях. Визначено сфери впливу стратегії та результати її застосування як головного стратегічного інструмента компанії з винятковою цінністю для споживача, визначено роль держави у впливі на впровадження концепції та необхідність переорієнтації бізнесу компаній, що спричинено посиленням конкуренції на світовому ринку. Її застосування в українських компаніях є безпрограшним, дозволить бізнесу вийти на ринки без конкурентів і домогтися успіху, знайти свого покупця та запропонувати нові підходи не лише до послуг, але й здивувати покупця удосконаленими, або новими товарами. Вказане місце сучасної компанії із стратегією Блакитного океану та тактикою її застосування і подано ряд рекомендацій, щодо переходу вітчизняних компаній до застосування цієї стратегії.

The article considers the importance of the Blue Ocean strategy and tactics of its application in Ukrainian companies. Globalization processes in the world economy lead to the highest degree of intensification of competition in the world market. The strategy of the Blue Ocean at the company level is the future development of any civilized advanced firm, because it defines long-term development goals without fighting competitors and helps to achieve the most profitable result. Also, the Blue Ocean strategy is one of the methods of business reorientation. Increasing international competition requires Ukrainian companies to find new strategies in domestic and international markets due to the weakness of companies compared to global competitors. Many companies around the world use the Blue Ocean strategy. With their effective activity, they do not change the previous course, but try to create new businesses, expand existing ones that are not related to the main one. The article identifies the areas of influence of the strategy and the results of its application as the main strategic tool of the company with exceptional value for consumers, identifies the role of the state in influencing the implementation of the concept and the need to reorient companies due to increased competition in the world market. Its application in Ukrainian companies is unbeatable, will allow businesses to enter markets without competitors and

succeed, find their buyer and offer new approaches not only to services, but also to surprise the buyer with improved or new products. The place of a modern company with the Blue Ocean strategy and tactics of its application is indicated and a number of recommendations are given on the transition of domestic companies to the application of this strategy. The role of the state is not to compete with business, not to replace business and not to change the rules of the game, but to support it as much as possible with all sorts of incentives, such as lowering tax rates, introducing a grace period for start-ups and startups. A company that chooses advanced development moves from the Red Ocean to Blue with all the innovations, investments and new ideas that set it apart from the competition.

Ключові слова: стратегія, тактика, компанія, Блакитний океан, інвестиції, можливості, конкуренція.
Key words: strategy, tactics, company, Blue ocean, investments, opportunities, competition.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Глобалізаційні процеси в світовій економіці призводять до найвищого ступеня інтенсифікації конкуренції на світовому ринку. Конкурентне середовище стає важким для ведення бізнесу у кризових умовах, адже багато часу приділяється вивченню ринкових умов, роботи конкурентів, тому необхідним є перехід від "Червоного океану" (конкурентного середовища) — до "Блакитного океану" (безконкурентного ринку), де є величезний потенціал для розвитку та можна самостійно сформувати оточення, виховувати свого споживача і заробляти більше грошей. Збільшення міжнародної конкуренції вимагає від українських компаній пошуку нових стратегій на вітчизняному та міжнародному ринках зважаючи на слабкість компаній в порівнянні зі світовими конкурентами.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні ринкові умови диктують правила гри не завжди завдяки жорсткій конкуренції. Нові сучасні стратегії є обширні і дієві. Так "Стратегія Блакитного океану" Кім Чана та Рене Моборна [3] зацікавила багатьох сучасних науковців в усьому світі своїми ідеями та дала поштовх до розвитку нових підходів та тактик її застосування у діяльності передових компаній. Ключовими питаннями щодо створення та впровадження стратегії та систем стратегічного управління займаються такі відомі вчені: А. Томпсон А., Огієнко С., Балабанова Л., Сторчева М. та інші. Авторами були визначені основні методи, принципи та інструменти щодо розробки й реалізації стратегій. Серед наукоців, які вивчають Стратегію блакитного океану виділимо таких: Несен Л.М., Жгун О.П., Околіта І.І. розглядали тактику реалізації стратегії Блакитного океану через реінжиніринг бізнес процесів [6]. Соловйова Т.В. розглядала основні засади і способи створення такого океану та проаналізувала спосіб переходу від конкуренції до форми ринкових безконкурентних відносин, розглядала створення нової кривої цінності через Модель 4-х дій [8]. Співакова Т.В., Отрода М. розглядали підходи до створення нових товарів і ринків, зокрема, через латеральний маркетинг та стратегію Блакитного океану із виділенням їх спільних та відмінних ознак [9]. Антипцева О.Ю. визначала сферу латерального маркетингу в контексті стратегії Блакитного океану [1]. Лисиченко Ю.О. приділила увагу вивченню впливу Стратегії блакитного океану на ювелірну

галузь [5]. Гриценко С.І. вивчав дію стратегії Блакитного океану спрямовану на транспортно-логістичні класери [2]. Нечипоренко В. розглядав сучасні аспекти стратегічного менеджменту та етапи розвитку страхового ринку в Україні в контексті стратегії Блакитного океану [7]. Багато досліджень було проведено, проте не вказано місце даної стратегії в діяльності українських компаній та тактики її застосування, тому зазначена тема є актуальною.

МЕТА СТАТТІ

Метою дослідження є узагальнення та систематизація особливостей тактичної реалізації інноваційної стратегії "Блакитного океану", її основних ідей, можливість введення в сучасному бізнесі провідних компаній України.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стратегія Блакитного океану на рівні компаній — це майбутнє розвитку будь-якої цивілізованої передової фірми, адже визначає довгострокові цілі розвитку без боротьби із конкурентами і допомагає в досягненні найбільш виграшного результату. Також стратегія Блакитного океану є одним із методів переорієнтації бізнесу. Автори книги проводили дослідження впродовж п'ятнадцяти років і здійснювали аналіз даних про ринкові стратегії 108 компаній у 30-ти галузях економіки за останнє століття [3]. В цьому разі тактика застосування цієї стратегії більш конкретна в кожній окремо взятій компанії та орієнтована на найкращу практику, конкретні плани, наявні ресурси тощо.

Науковці вважали, що аналіз конкуренції не завжди може привести до позитивних результатів. Як пишуть у своїй праці Кім Чан і Рене Моборн, кожна фірма конкурує не тільки в межах своєї ніші, але і з компаніями з інших галузей, що пропонують альтернативні продукти або послуги. Наприклад, для того щоб управляти фінансами, користувач може завантажити додаток, користуватися послугами фінансового консультанта або аналізувати ситуацію за допомогою паперу і ручки. Усі ці різні форми використовуються з однією метою — доцільно управляти фінансами. Не варто недооцінювати альтернативні можливості, іноді навіть несвідомо [3].

За Соловйовою Т.В., "Блакитна" компанія пропонує унікальний товар або послугу, використовуючи велику кількість можливостей для зростання, які є одночасно і прибутковими, і швидкими. Існує два способи створення "Блакитних океанів":

а) створення абсолютно нової галузі;

б) створення "Блакитного простору" всередині "Червоного океану" [8, с. 102].

Проте вважаємо, що Червоний океан не виокремлює Блакитного простору, а існує окремо від нього у вигляді іншого, не менш впливового Блакитного океану.

Основою стратегії Блакитного океану є інновація цінності. Це означає створити такий стрибок в цінності для покупців і для компанії, щоб тим самим відкрити новий, неохоплений конкуренцією простір ринку [4, с. 27].

"Блакитні океани" позначають всі індустрії, які не існують зараз — невідомий ринковий простір, незапланований конкуренцією. У "блакитних океанах" попит створюється, а не відвойовується. Саме там найбільші можливості для зростання — швидкого та прибуткового. Хоча "Блакитні океани" — це не те саме, що технологічні інновації. Передові технології іноді задіяні у створенні "Блакитних океанів", але це не є визначальною рисою останніх [6, с. 82].

Цікавою є думка Гриценко С.І. про те, що парадокс формування стратегії блакитного океану є в тому, що не зосереджуючись на створенні конкурентної переваги, результатом її майже завжди є досягнення найбільших конкурентних переваг. Одночасне прагнення диференціації за низької ціни дозволяє залучати нових споживачів, створюючи нові ринкові простори [2, с. 152]. Дійсно, українські компанії із застосуванням стратегії Блакитного океану, приклади яких наведено нижче, досягли конкурентних переваг не намагаючись навіть це зробити.

Велику роль у перспективному розвитку компанії займає мислення фірми, оскільки для створення Блакитного океану потрібно вийти за межі своєї діяльності, що пов'язано з ризиком. Проте автори Кім Чан і Рене Моборн вважали, що Блакитний океан можна створити в самому центрі діяльності власної компанії (світовим прикладом є Apple і iMac). Світовому гіганту не потрібно було виходити за межі діяльності, а лише врахувати всі ризики та випустити такий товар, що належав до діяльності компанії, проте приніс великі прибутки та визнання покупців. З запуском iTunes Apple відкрила Блакитний океан нового ринкового простору в цифрову музику, в якому він домінує вже понад десятиліття. Завдяки угоді з п'ятьма основними музичними компаніями — BMG, EMI Group, Sony, Universal Music Group і Warner Brothers Records — iTunes запропонували користувачам законний і простий у використанні спосіб завантаження пісень. Сьогодні iTunes пропонує більш 37 мільйонів пісень, а також фільми, телешоу і книги. Нині iTunes займає більше 60% світового ринку цифрової завантаження музики.

За Лисиченко Ю.О. більшість вітчизняних підприємств змирилися зі своїм існуванням у "Червоних океанах". За останні роки 86% нових підприємств були створені у "червоних океанах", що є зрозумілим [5, с. 5]. Адаже компанія свідомо надає перевагу Червоному океану замість Блакитного через:

— неготовність переходу компаній до інших умов роботи;

— неможливість діяти нестандартно і швидкості приймати рішення;

— не вміння доцільно використовувати інновації і технології;

— неготовність бути креативним;

— не існування вмотивованої команди.

Стратегія Червоного океану спрямована на всі існуючі сьогодні галузі, відомий ринковий простір. Тут компанії намагаються перевершити своїх конкурентів, щоб перетягнути до себе більшу частину споживачів [2, с. 151].

У світі стратегію "Блакитного океану" застосовують багато компанії. За ефективної їх діяльності вони не змінюють попередній курс, а намагаються створити нові бізнеси, розширювати існуючі, що не пов'язані з основним. До прикладу, Deutsche bank, що за сумісництвом власник великої кількості кілометрів залізної дороги у 2020 році здійснив пошук рішень для адаптації до змін у нововведеннях та розпочинає роботу із введення дронів, які допоможуть у визначенні стану доріг. Таким чином, вони економлять майже в 5 разів свої витрати з моніторингу на підтримку доріг і звільняють близько 2000 робочих місць, які будуть замінені на дрони.

Відома ювелірна компанія "Harry Winston" спитаючись на стратегію Голубого океану створила неповторний дизайн і бездоганну якість виконання, використання колекції рідкісних діамантів, аналогів яким більше немає у всьому світі та вивела фірму на якісно новий рівень [5, с. 6].

Американська фірма "Champion Enterprises" помітила перспективи зростання, проаналізувавши стратегічні групи в будівництві (будівельні компанії і забудовники). Готові будинки були дуже дешеві і їх можна було швидко побудувати, при цьому проекти були однотипні і нічим не відрізнялися від інших. Будинки, побудовані забудовниками, мали свою індивідуальність, проте їх ціна була набагато вище. Компанія "Champion Enterprises" створила свій Блакитний океан, поєднуючи позитивні елементи кожної стратегічної групи. Вони запропонували готові елементи для спорудження будинку і надали клієнтам широкий вибір дуже якісних елементів внутрішньої обробки, таких як каміни, стелі та інше. Фірма швидко розвивалася аж до фінансової кризи в 2008 році.

Цікавим є впровадження стратегії Блакитного океану описане Співаковською Т.В., що на міжнародному ринку "McDonald's" позиціонує себе як ресторан, але такий невід'ємний елемент ресторану, як офіціанти був відкинтий. У результаті витрати виявились нижчими, а обслуговування швидшим [9, с. 41].

Тому, на нашу думку, графічно зобразити місце компанії зі стратегією Блакитного океану можна так (рис. 1).

На рисунку 1 відображено протилежне місце Червоного і Блакитного океанів, що свідчить про їх кардинальну різноплановість. Усі конкуренти "плавають" саме правій частині рисунку. Важливу роль в українському бізнесі відіграє держава, адже не існує довіри до її дій. Держава займає опосередковане місце і вона впливає на компанію і конкурентів своїми діями, регулює всі ринкові відносини. Держава повинна підтримувати бізнес за прозорими критеріями, однаковими для усіх. Роль держави в цьому випадку, не конкурувати з бізнесом, не підміняти собою бізнес і не міняти правила гри,

а максимально підтримувати його усілякими стимулами, як зниження податкових ставок, введення пільгового періоду для починаючого бізнесу та стартапів. Компанія, що обирає передовий розвиток переходить від Червоного океану в Блакитний з усіма інноваціями, інвестиціями та новими ідеями, які вирізняють її від конкурентів. Сюди також можна віднести нову цінність для споживачів, створення нового попиту на ринку, диференціацію та нову ціну для відкриття нової межі цінності. Її позиція виграшна та приносить прибутки та додаткові стимули у вигляді зростання кількості нових споживачів товарів та послуг. Цікавим є порівняння Блакитного і Червоного океанів, що здійснювали Несен Л.М., Жгун О.П., Околіта І.І. Вони вважають ключовими такі позиції, як конкуренція, попит, принцип взаємодії цінності та економії витрат [6, с. 82], проте не розглядають вплив держави, чи інвестиційно-інноваційний клімат.

Конкурентна боротьба чи діяльність в вільному від конкуренції середовищі фактично відбуваються незалежно від волі суб'єктів, що оперують у бізнес-середовищі. Від них лише залежить вибір однієї з двох частин бізнес-середовища — традиційного, чи вільного від конкуренції [7, с. 53].

Пошук Блакитного океану потребує багато аналітичних даних, детальної інформації про ринок, суміжні галузі, споживачів, конкурентів тощо. Цим можуть займатись або топ менеджмент компанії, або консалтингові фірми [9, с. 44]. Сучасне бізнес-середовище можна зобразити графічно поділяючи ринок на ті компанії, що обирають Червоний або Блакитний океан таким чином (рис. 2).

За даними рисунка 2 бачимо, що стратегію Блакитного океану компанії обирають далеко не усі (лише 14% компаній). За статистикою при стратегії захоплення ринку, 86% компаній розширюють свій вплив у рамках Червоного океану, отримуючи всього 39% прибутку (рис. 3). Решта 14% рухаються в рамках Блакитних океанів, отримуючи 61% прибутку [5, с. 5].

З погляду на діаграму (рис. 3) можна стверджувати, що це пов'язане з нестабільною ситуацією на ринках, неможливістю знайти свою нішу, великим ступенем ризику, важкістю у прийнятті рішень. Управлінському персоналу важко передбачити майбутні кроки через те, що виходячи на інший бізнес рівень не до кінця є розуміння довгострокових цілей, які потребують рішучих кроків та швидкості і оперативності управлінських рішень. Проте, компанії, які працюють в Блакитному океані отримують прибуток майже вдвічі більший, ніж учасники Червоного океану, що пояснюється перспективністю даної цілі та її дієвістю.

Проаналізувавши діяльність українських компаній та бізнес середовище варто вказати на те, що до компаній, які в Україні використовують стратегію Блакитного океану і здійснювали тактику та орієнтуються на

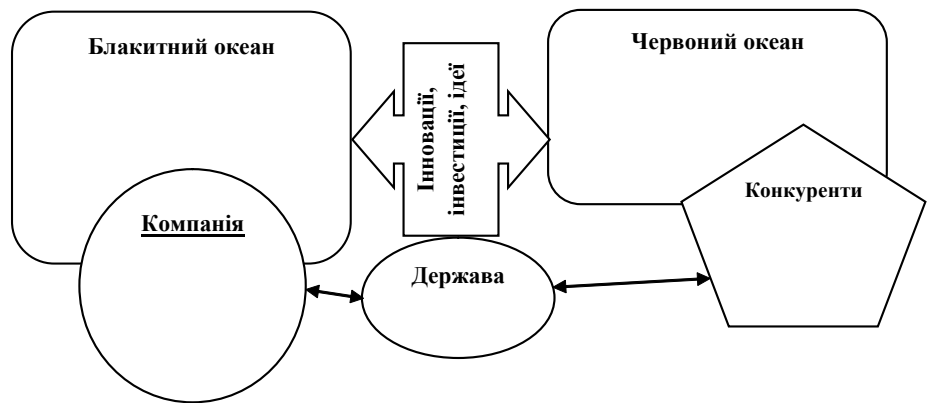


Рис. 1. Місце сучасної компанії із стратегією Блакитного океану та тактикою її застосування

Джерело: власна розробка авторів.

впровадження, практичність, витрати і новизну можна віднести наступних:

- ДТЕК, зокрема через освітню платформу Academy DTEK;
- інвестиційна група UFuture, яка створила цілу інфраструктуру для розвитку ІТ-галузі в країні;
- Бренд "Колискай";
- Стартап Drone.ua;
- Teslasuit.

Першопрохідцем при обранні стратегії Блакитного океану можна назвати ДТЕК. Їх довгострокові цілі

Розподіл бізнес компаній залежно від обраної стратегії

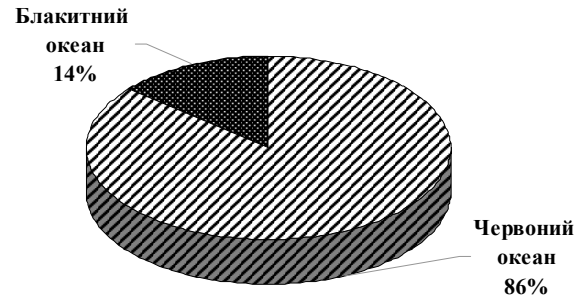


Рис. 2. Розподіл бізнес компаній залежно від обраної стратегії

Джерело: власна розробка авторів на основі даних [5].

Загальний прибуток компаній в залежності від обраного океану

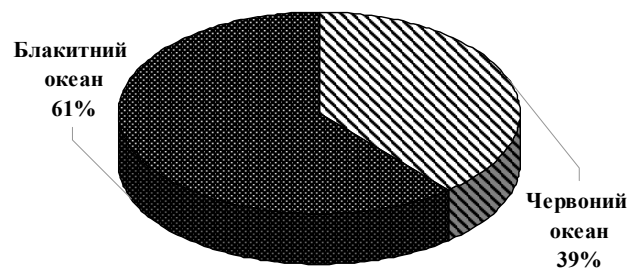


Рис. 3. Розподіл бізнес компаній залежно від загальної прибутковості

Джерело: власна розробка авторів на основі даних [5].

Таблиця 1. Три Блакитні океани розвитку ДТЕК в Україні

Розвиток ДТЕК за стратегією Блакитного океану		
1-й Блакитний океан	2-й Блакитний океан	3-й Блакитний океан
Зелена енергетика або Відновлювана енергетика	Бренд YASNO	Освітня платформа Academy DTEK
Головна ціль - енергетика майбутнього: чистота, екологічність і безпека	Головна ціль - інвестиції в інфраструктуру, послуги та рішення для клієнтів	Головна ціль - проведення тренінгів, курсів, навчання керівників та реалізація своїх можливостей в повній мірі

Джерело: власна розробка авторів.

були зорієнтовані навколо трьох головних векторів (табл. 1).

ДТЕК (табл. 1) вже прийшли до трьох "Блакитних океанів", адже інвестуючи в відновлювані джерела енергії, компанія сприяє сталому розвитку українського енергетичного сектора. Першим "океаном" є зелена енергетика, яку активно розвиває ДТЕК. Зелена енергетика або Відновлювана енергетика — це енергетика майбутнього: чиста, екологічна і безпечна. Вона включає гідроелектростанції, сонячні, вітрові або біостанції. Перспективний план розвитку компанії передбачає будівництво ще 1 ГВт зелених потужностей в Україні. Кожна нова сонячна і вітрова електростанція, приєднана до енергосистеми — це ще одна важлива віха у розвитку зеленої енергетики України. Другий "океан" — це інвестиції в інфраструктуру, послуги та рішення для клієнтів, зокрема висновок новий роздрібний бренд YASNO. Компанія займається постачанням електроенергії, зарядних станцій для електромобілів, розумних лічильників і ламп з wi-fi. Також YASNO займається встановленням домашніх сонячних панелей і енергоаудитом для підприємств. А третій — це освітня платформа Academy DTEK, що є корпоративним університетом енергетичної компанії ДТЕК.

Інвестиційна група UFuture — це холдингова компанія, яка об'єднує його бізнесові та соціальні проєкти. Компанія має диверсифікований портфель активів у галузях нерухомості, інфраструктури, промисловості, відновлюваної енергетики, фармацевтики та IT. Вартість активів UFuture оцінюється у \$500 млн, а загальна капіталізація бізнесу, у якій вона інвестувала, становить до \$1 млрд UFuture є стратегічним інвестором у компанії Biopharma (фармацевтика) та UDP Renewables (відновлювана енергетика). Компанія також розвиває нові бізнес-проєкти, серед яких інноваційні парки UNIT.City у Києві та Харкові, LvivTech.City у Львові; індустріальний парк "Біла Церква" та завод із виробництва сучасних електроустановчих систем "Plank Electrotechnic". UFuture підтримує соціальні проєкти в галузях освіти та економіки, серед яких Київський міжнародний економічний форум (КМЕФ), Lean Institute Ukraine, акселератор INDAX, Новопечерська школа, видавничі проєкти K.Fund Books та #bestread.

Ефективне застосування тактики стратегії Блакитного Океану в "Колискай", адже це перший сучасний дитячий етнобренд. Їх товари відрізняється з поміж інших своїми оберегами етнічного походження, зосе-

реджує у собі силу та історію українського народу. Усього обрано найсильніші 22 символи, що є українським етно-кодом.

Drone.ua — займається продажем дронів різного типу і надає послуги по використанню безпілотників у різних галузях, передусім — в сільському господарстві, добувній промисловості та сфері безпеки. Вони допомагають значно скоротити час на роботу, вивільнюють робочі кадри, допомагають зекономити значну частину фінансових ресурсів компанії.

Ще один приклад ефективного застосування тактики стратегії Блакитного океану в Одеському каршерінгу, знаменитому своїми екологічними автомобілями. Вони пропонують тимчасове користування Nissan Leaf за гнучкими тарифами починаючи з 2017 року, а також займаються продажами електрокарів. Оренда електромобіля є похвилинною за відповідним тарифом. Користувачі сервісу не залишають завдатку, позбавлені витрат на паливо, ремонт та мийку автівки. Їх діяльність є прибутковою та щороку набирає обертів.

На завершення зауважимо, що в Україні з'являються й інші нові стартапи і розширюються інноваційні компанії завдяки своїм унікальним розробкам, які можна використовувати на виробництві вже зараз. Наприклад, Teslasuit, 482.solutions, AXDRAFT, EverScan, Fabricator, a-Gnostics, ALT, TechNovator, Cardiomo. Кожна з розробок містить цікаву та нову ідею, викликає попит на ринку, зацікавлює інвесторів для їх реалізації та подальшого розвитку.

Кочкіна М. та Медведєва І. стверджують, що для того, щоб компанії змінити свою стратегію на стратегію Блакитного океану, необхідно починати з переорієнтації з конкурентів на альтернативи і з клієнтів на неклієнтів в галузі. Щоб працювати над цінністю і витратами, треба відмовитися від старої ідеї рівнятися на конкурентів і перестати робити вибір між диференціацією та низькими витратами [4, с. 27].

На нашу думку, найцінніший ресурс майбутнього України — це персонал компанії. Інвестуючи в освіту та інноваційне мислення кожного працівника, компанія допоможе людям розвивати свій потенціал, покращить заохочення до дій, усвідомлення своєї важливості та робочому місці та допоможе у розвитку фірми й у довгостроковій перспективі.

В умовах реалізації євроінтеграційного вектору розвитку економіки вважаємо за необхідне надати ряд рекомендацій, щодо переходу вітчизняних компаній до стратегії Блакитного океану, а саме:

- зробити конкурентну боротьбу непотрібною і змістити її неї акцент на нові ідеї;
- не шукати компромісу "цінність/витрати";
- створити новий попит і задовольнити його;
- постійно шукати новий простір для ведення бізнесу;
- включити пошук Блакитного океану в стратегію;
- працювати в нових нішах та не просто пропонувати унікальний товар, але і встановлювати нові правила і стандарти;
- створити свою довгострокову стратегію за існуючих технологій, інновацій, інфраструктури і активів оптимізуючи власні витрати;
- шукати неіснуючі галузі і можливість виходу на нові ринки;

— креативні ідеї та стартапи — є прямим переходом України до "блакитного океану". Стартап ідеї залучають інвесторів та в цілому позитивно впливають на інвестиційну привабливість країни;

— розширювати принципово новий ринковий простір, що є ефективним важелем розвитку, щоб бути на цьому ринку першопрохідцем.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

У статті розкрито суть стратегії Блакитного океану і тактики її застосування в українських компаніях. Сучасній компанії необхідно вести бізнес у парадигмі відкритих інновацій, адже через швидкість технологічного прогресу стає все складніше розробляти необхідні рішення внутрішніми ресурсами. Від посилення конкуренції і зменшення платоспроможного попиту населення бізнес втрачає прибутки та клієнтів. Перспективні компанії та їх далекоглядні керівники повинні приділяти значну увагу інноваційній діяльності, створенню нових товарів та освоєнню нових стратегій для дій.

Тому тактика застосування стратегії Блакитного океану є необхідним впровадженням, що дозволить розвинути як зовнішні, так і внутрішні ідеї та відкрити нові шляхи на новий ринок, оскільки кожна компанія прагне просувати свої технології та ідеї.

Розвиток поданого вище матеріалу варто продовжити вивченням не лише успішних історій ведення бізнесу в Україні та світі, але й кількістю невдалих спроб її застосування задля того, щоб компанії при переході до Блакитного океану та формуванні цілей і завдань були попереджені про усі можливі наслідки ведення безконкурентного бізнесу.

Література:

1. Антипцева О.Ю. Латеральний маркетинг в контексті стратегії блакитного океану. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 18 (1). С. 17—20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumtevscg_2018_18\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumtevscg_2018_18(1)_5) (дата звернення: 09.10.2020).
2. Гриценко С. І. Стратегія розвитку екологічно спрямованих транспортно-логістичних кластерів блакитного океану. Вісник економічної науки України. 2019. № 2. С. 151—156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2019_2_26 (дата звернення: 10.10.2020).
3. Ким У. Чен, Моборн Р. Стратегія "голубого океана"; пер. с англ. / Ким У. Чен, Моборн Р. — М.: HIPPO, 2005. — 727 с.
4. Кочкіна Н. Оцінка ефективності стратегії блакитного океану для виноробної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 8. С. 25—31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_8_6 (дата звернення: 11.10.2020).
5. Лисиченко Ю. О. Стратегія "блакитного океану": базис стратегічного розвитку вітчизняних підприємств ювелірної галузі. Управління розвитком. 2013. № 21.

С. 5—7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_21_4 (дата звернення: 11.10.2020).

6. Несен Л. М. Тактика реалізації стратегії блакитного океану через реінжиніринг бізнес-процесів. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 16. С. 79—84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_16_19 (дата звернення: 10.10.2020).

7. Нечипоренко В. Ознаки стратегії блакитного океану У. Ч. Кима та Р. Моборна в розвитку сучасного страхового ринку України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2008. Вип. 104. С. 53—55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2008_104_17 (дата звернення: 11.10.2020).

8. Соловйова Т.В. Стратегія "блакитного океану" як нова форма ринкових відносин. Марістеріум. Економічні студії. 2014. Вип. 56. С. 102—105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium_ek_2014_56_29 (дата звернення: 11.10.2020).

9. Співаковська Т.В. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії "блакитного океану" на українському ринку. Маркетинг в Україні. 2010. № 1. С. 40—44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_1_11 (дата звернення: 10.10.2020).

References:

1. Antyptseva, O.Yu. (2018), "Lateral marketing in the context of blue ocean strategy", *Naukovyj visnyk Uzhhords'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, Vol. 18 (1), pp. 17—20.
2. Hrytsenko, S.I. (2019), "Strategy for the development of ecologically oriented transport and logistics clusters of the blue ocean", *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 2, pp. 151—156.
3. Kym, U. Chen and Moborn, R. (2005), *Stratehiya "holuboho okeana"* [Blue ocean strategy], HIPPO, Moscow, Russia.
4. Kochkina, N. and Medvedieva, I. (2015), "Evaluation of the effectiveness of the blue ocean strategy for the wine industry of Ukraine", *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 8, pp. 25—31.
5. Lysychenko, Yu.O. (2013), "Blue Ocean Strategy: The Basis of Strategic Development of Domestic Jewelry Enterprises", *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 21, pp. 5—7.
6. Nesen, L.M. Zhhun, O.P. and Okolita, I.I. (2017), "Tactics for implementing the blue ocean strategy through business process reengineering", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 16, pp. 79—84.
7. Nychyporenko V. (2008), "Signs of the blue ocean strategy of U. Ch. Kim and R. Moborn in the development of the modern insurance market of Ukraine", *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 104, pp. 53—55.
8. Solovjova, T.V. (2014), "The strategy of the "blue ocean" as a new form of market relations Mahisterium", *Ekonomichni studii*, vol. 56, pp. 102—105.
9. Spivakovs'ka, T.V. and Otroda, M.M. (2010), "Possibilities of application of the concept of lateral marketing and strategy of "blue ocean" in the Ukrainian market", *Marketynh v Ukraini*, vol. 1, pp. 40—44.

Стаття надійшла до редакції 13.10.2020 р.