

посередницьких центрів, які забезпечують цілісну систему прийому іноземного капіталу. Така мережа має включати страхування іноземний капітал від економічних та політичних ризиків;

- займатися на замовлення підбором інвестиційних проектів, пошуком зацікавлених капіталовкладеннях іноземних інвесторів і швидкому та всебічному оформленні інвестиційних угод;

- створення в Україні системи моніторингу інвестиційного клімату на національному та регіональному рівнях.

Література:

1. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.1. / Редкол. : ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія». – 2000. – 864 с.
2. Бульбах Н.В. Форми державного регулювання інвестиційної діяльності / Н.В. Бульбах // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2005. – № 1. – С. 41–45.
3. Шпак В. Міжнародна торгівля : практикум / В. Шпак, А. Кондорі Ромео. – К. : УВПК «Екс Об»: МАУП, 2004. – С. 384
4. Державна служба статистики України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Сержанов В.В. Інституціональні інструменти державної інвестиційної політики / В.В.Сержанов // Вісник Волинського Інституту економіки та менеджменту. – 2017. – № 19. – С. 336 – 340.

Харченко І. В.

канд.екон. наук, доцент кафедри економіки та підприємництва

Курпіль Ю. М.

магістрант

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК АНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Русійна сила, основна перевага і основна проблема ринкової економіки – конкуренція. Саме вона змушує постійно і потужно працювати підприємців удосконалювати свою продукцію та послуги, прислухатись до вимог споживачів і тим самим удосконалювати все суспільство. Разом з тим, ринкова конкуренція є тим фактором, якого бажають уникнути, або принаймні, пристосуватись всі або більшість підприємців. Саме тому створені такі органи, як антимонопольний комітет України (АМКУ), завданням якого є усувати приховані монопольні угоди з метою усунення конкурентної боротьби.

Можна досліди значну чисельність публікацій на цю тему, наприклад [1].

Але в основному вони повторюють ідеї одного з засновників теорії стратегії конкуренції професора Гарвардської школи бізнесу М. Портера, та авторів одного з найпоширеніших підручників зі стратегічного менеджменту А. Дж. Стрікланда і А.А. Томпсона [2; 3]. Фахівці знають, що підходи до створення конкурентних переваг є одною з головних тем даної наукової дисципліни.

Всього існує 5 принципових підходів до формування конкурентних переваг, які називають конкурентними або загальноконкурентними стратегіями.

1. *Стратегія лідерства по витратах* передбачає зниження повних витрат виробництва товару або послуги стандартної якості (ні в якому разі не брак), що привертає велику кількість покупців завдяки мінімальній ціні.

2. *Стратегія широкої диференціації* направлена на додання товарам компанії специфічних рис (дуже високої якості), що відрізняють їх від товарів фірм-конкурентів, що сприяє залученню більшої кількості покупців.

3. *Стратегія оптимальних витрат* дає можливість покупцям отримати за свої гроші велику цінність за рахунок поєднання нижчих, ніж у конкурентів витрат на виробництво і цін, і широкої диференціації продукції. Задача полягає в тому, щоб забезпечити оптимальні (нижчі, ніж у конкурентів) витрати і ціни щодо виробників продукції з аналогічними рисами і якістю.

4. *Сфокусована стратегія, або стратегія ринкової ніші, заснована на низьких витратах*, орієнтована на вузький сегмент покупців, де фірма випереджає своїх конкурентів за рахунок більш низьких витрат виробництва.

5. *Сформульована стратегія, або стратегія ринкової ніші, заснована на диференціації продукції*, ставить собі за мету забезпечення представників вибраного сегменту, товарами або послугами, якнайповніше відповідаючими їх смакам і вимогам.

Вибір однієї з п'яти конкурентних стратегій — лідерства по витратах, широкої диференціації, оптимальних витрат, сфокусованих низьких витрат або сфокусованої диференціації — повинен створювати конкурентну перевагу. Кожна з вказаних стратегій має свої переваги і недоліки, які є продовженням переваг і органічно поєднані. Вказані раніше автори пояснюють і шляхи створення конкурентних переваг.

Однією з найпривабливіших і успішних на ринку є стратегія оптимальних витрат, але водночас вона і є найскладнішою в реалізації завдяки одночасній орієнтації на високу якість і низькі витрати. Складність її реалізації настільки висока, що свого часу М. Портер називав таку стратегію помилкою, «опинитися між двох стільців», а також «ті, що загрузли на півдорозі», тому що фірма «Тойота», яка її вперше розробила і реалізовувала, була тривалий час в дуже складній ситуації. Автори теорії стратегії «блакитного океану» спрямували свої зусилля саме на цю стратегію і формування конкурентних переваг саме в парадигмі стратегії оптимальних витрат [4].

Вона використовує певні підходи. Перерахуємо їх і пояснимо.

Інновація цінності є наріжним каменем стратегії блакитного океану. Інновація цінності припускає, що однаковий упор робиться як на цінність, так і на інновацію. Інновація цінностей досягається лише тоді, коли компанія

поєднує інновацію з такими аспектами, як практичність, ціна і витрати Для фундаментальної зміни стратегічної канви галузі починати необхідно з переорієнтації стратегії з *конкурентів* на *альтернативи* і з *клієнтів* на *неклієнтів* даної галузі.

Модель чотирьох дій. Які чинники, які галузь приймає як належне, слід *скасувати*? Які чинники слід *значно понизити* в порівнянні з існуючими в галузі стандартами? Які чинники слід *значно підвищити* в порівнянні з існуючими в галузі стандартами? Які чинники, що ніколи раніше галуззю не пропонувалися, слід *створити*? Три характеристики доброї стратегії *Фокус Дивергенція* В протилежність цьому криві цінності компаній, що володіють стратегіями блакитного океану, ніколи не бувають схожими один на одного. За допомогою чотирьох дій - скасування, зниження, підвищення і створення - вони роблять свої стратегії відмінними від середніх показників по галузі. *Привабливий девіз*. У доброї стратегії завжди є чіткий і привабливий девіз, наприклад - «швидкість літака за ціною поїздки на автомобілі - у будь-який час». Правильна стратегічна послідовність. *Перевірка на виняткову корисність* Від виняткової корисності до стратегічного ціноутворення. Крок перший: Визначення цінового коридору для мас. Крок другий: Визначення рівня цін в рамках цінового коридору.

Від стратегічного ціноутворення до таргет-костингу.

Результат - отримання винятково корисної речі для найкращою ціною.

Висновок. Викладена послідовність створення стратегії «блакитного океану» при її чіткій реалізації дає можливість створити стратегію оптимальних витрат і добре її реалізувати. Але треба розуміти, що дана послідовність обов'язково передбачає знаходження чи розробку певних технічних, організаційних, економічних кроків для її реалізації. Розробка цих кроків і є головною проблемою Так, у випадку моделі Т Форда це були розробка взаємозамінності деталей, робота на конвеєрі - це було на той час безумовними технічними проривами, які всі конкуренти взялися копіювати. У випадку «Тойоти» це розробка сучасної, досконалої але надзвичайно складної в реалізації і впровадженні системи «бережливого виробництва». Тому стратегія «блакитного океану» - це не панацея, а лише аналітичний підхід до створення конкурентних переваг на певний час у певній галузі.

Література:

1. Алферова Н.Н. Концепция конкурентного преимущества в свете конкурентоспособности организации. Бюллетень УрО РАН, с.53-74.
2. Портер Майкл Е. П. Стратегия конкуренції / Пер. з англ. - К.Основи. 1998 - 390с.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М. «ЮНИТИ», 1998. – 576 с.
4. У. Чан Ким. Рене Маборн. Стратегия голубого океана. Пер с англ. - М.НІРРО. 2008. - 272с.