

актуальною областю, яка потребує серйозної уваги з боку галузевих органів управління та інших суб'єктів господарювання, які беруть участь в інноваційних процесах. Сучасний інноваційний процес має складний багатоаспектний характер. Застосування тієї чи іншої моделі інноваційного процесу в великій мірі залежить від системи макро- і мікроекономічних умов ділової активності конкретних економічних агентів – учасників сучасного інноваційного процесу.

Питання управління інноваційною діяльністю на мікрорівні є деталізацією завдання вироблення методів управління конкурентоспроможністю підприємства через інноваційну складову, тобто теоретико-прикладних основ формування методології побудови управлінських моделей інноваційного процесу підприємств в сучасних умовах економічного розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Наука та інновації [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність / Т. В. Майорова. – К., 2004. – 376 с.
3. Альгина М. В. Инновационный потенциал экономической системы и его оценка [Электронный ресурс] / М. В. Альгина, В. А. Боднар // Современные технологии управления. – 2011. – № 1 (1). – Режим доступа : <http://sovman.ru/article/0101/>.
4. Титаренко Г. Б. Особливості фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні / Г. Б. Титаренко, С. В. Степова // Інноваційна економіка. – 2012. – № 10.

М.В. Чорна, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

М.О. Рєзник, студ. (*ХДУХТ, Харків*)

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ»: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РИТЕЙЛУ

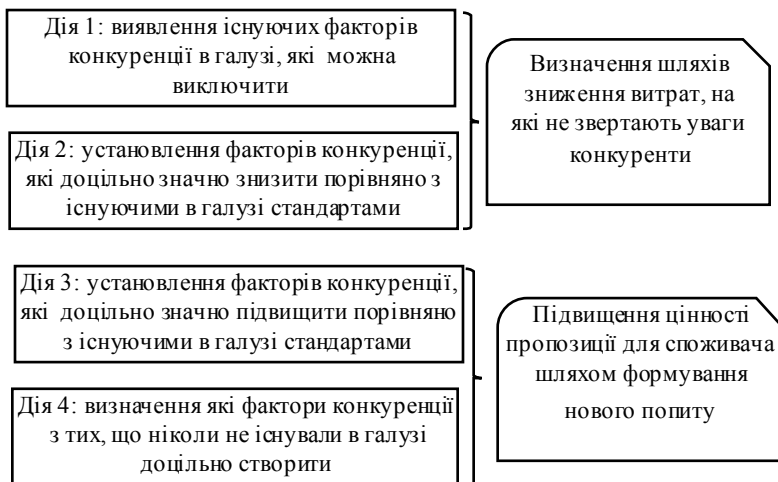
Традиційна теорія визначає основою розвитку ринкової системи господарювання саме конкуренцію, а єдиним шляхом розвитку підприємства – успіх у конкурентній боротьбі. Проте розробники «Стратегії блакитного океану» У.Ч. Кім та Р. Моборн стверджують, що єдиний метод перемогти конкуренцію – припинити намагатися її перемогти. Відповідно до їх теорії «червоні океани» – це існуючі

галузі, а «блакитні океани» – це усі галузі, яких ще не існує на сьогодні тобто невідомі сегменти ринку. Межі галузей червоних океанів визначено та узгоджено, а компанії конкурують між собою за попит. З посиленням конкуренції на таких ринках знижуються можливості зростання обсягів та прибутковості діяльності окремих суб'єктів господарювання. А «блакитні океани» тобто незаймані ділянки ринку потребують креативного інноваційного підходу та мають необмежені можливості розвитку та отримання високих прибутків. Слід зазначити, що більшість «блакитних океанів» виникають в середині «червоних» тобто у межах вже існуючих галузей шляхом розширення галузевих меж. Особливістю «блакитних океанів» є відсутність конкуренції. Внаслідок односпрямованості орієнтації розробки концепцій та стратегій розвитку практично в усіх сферах діяльності на конкуренцію в «червоних океанах» правила поведінки в «блакитних океанах» відсутні. Базовим положенням стратегії «блакитного океану» є інноваційна цінність не як конкурентна перевага, а як те, що нівелює конкуренцію як таку завдяки виходу компанії на принципово новий рівень. На відміну від класичного конкурентного підходу, використання стратегії інноваційної цінності не вимагає вибору між низькими витратами та високою цінністю, а дозволяє водночас створювати високу цінність на фоні низьких витрат.

Розглянемо можливості використання стратегії «блакитного океану» у сфері ритейлу. У попередніх публікаціях нами визначено «цінність торговельної послуги» як невідчутну властивість, яка створюється в результаті проведення певних заходів, що стимулює вибір споживачем саме цього підприємства роздрібною торгівлі серед існуючих альтернатив для придбання даного товару. Ці заходи формують сукупність традиційних та додаткових торговельних послуг.

Грунтуючись на базовому положенні стратегії «блакитного океану» та авторському баченні вважаємо, що інноваційною цінністю торговельної послуги стає у разі, коли серед заходів є інноваційні, які сприяють створенню нових (інноваційних) видів торговельних послуг.

Розробники стратегії «блакитного океану» підкреслюють необхідність реалізації моделі чотирьох дій, спрямованих на підвищення цінності пропозиції для споживача шляхом формування нового попиту (рис.).



**Рис. Схеми моделі дій стратегії «блакитного океану»
(узагальнено автором)**

Пропозицією підприємства ритейлу є торговельна послуга, а тому саме на підвищення її цінності мають бути спрямовані зазначені дії. Специфіка конкуренції в роздрібній торгівлі (різний рівень, інтенсивність та види відповідно до територіального розташування, одночасна наявність прямої та перехресної тощо) обумовлює те, що чистих «блакитних океанів» в ритейлі практично не існує. Навіть при створенні інноваційних форм надання торговельної послуги (наприклад, в свій час – самообслуговування, інтернет-торгівля та ін.) конкуренція серед підприємств ритейлу за споживчий попит не зникає внаслідок того, що об'єкт попиту залишається по суті незмінним – торговельна послуга. Тобто «блакитний океан» в даній сфері формується в межах існуючого «червоного» шляхом створення нових сегментів. З позиції підприємства ритейлу застосування стратегії «блакитного океану» дає стійкі конкурентні переваги, засновані на інноваціях.