

3. Попівняк Ю.М. Технологія блокчейн у бухгалтерському обліку й аудиті: сучасний стан, можливості та перспективи застосування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №3. С. 137-144.

4. Шишкова Н.Л. Перспективи впровадження блокчейну в бухгалтерському обліку. *Облік і фінанси*. 2018. № 2. С. 61-68.

Костюченко І. А., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група ОА-171
Науковий керівник – **Гнедіна К. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах високої конкуренції з'являється все більше нових компаній, які мають на меті зайняти провідні позиції на ринку та отримати максимальний прибуток при мінімальних витратах. Для забезпечення конкурентоспроможності новоствореним підприємствам необхідно здійснювати безперервний пошук шляхів формування стійких конкурентних переваг. На цьому і базується стратегія «червоного океану». Та в сучасних економічних умовах слід здійснювати перехід від «червоного океану» (конкурентного середовища) до «блакитного океану» (безконкурентного ринку), де є великий потенціал для розвитку підприємств та можливість самостійно сформувати своє оточення, клієнтів та максимізувати прибуток [1].

Основоположниками стратегії «блакитного океану» та авторами всесвітнього бестселера «Blue Ocean Strategy» є Чан Кім та Рене Моборн - професори з Інституту Стратегії блакитного океану з INSEAD, європейської бізнес-школи [2]. Вони пропонують по-новому подивитися на міжнародний ринковий простір, розглядаючи ринковий всесвіт як два океани - червоний та блакитний. Червоні океани - це всі галузі, що існують сьогодні, відомий ринковий простір. У червоних океанах визначені межі галузі, а також відомі конкурентні правила та стандарти [3]. У такому середовищі компанії намагаються захопити більшу частку існуючого попиту, змагаючись із конкурентами за певні позиції на ринку. За умов переповненості ринкового простору прибуток зменшується, підприємству все складніше втримати конкурентні переваги та зберегти клієнтів. Блакитні океани - всі галузі, які не існують сьогодні, вони формують невідомий ринковий простір. Особливою характеристикою цієї стратегії є відсутність конкуренції, створюється новий ринок та формується попит на певний інноваційний продукт.

«Блакитний океан» може бути створений двома способами: шляхом формування абсолютно нової галузі або шляхом формування «блакитного простору» всередині «червоного океану». Більшість компаній обирають другий варіант, коли змінюються межі вже існуючої галузі, але це неможливо зробити без врахування такого аспекту, як інновація цінності. Інновація цінності полягає в одночасному досягненні диференціації та низької вартості, що створює стрибок у вартості як для покупців, так і для компанії [4].

У таблиці 1 наведено порівняльну характеристику ринкових середовищ, у яких може перебувати компанія.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика «червоного океану» та «блакитного океану» [5]

Стратегія «червоного океану»	Стратегія «блакитного океану»
Боротьба в існуючому ринковому просторі	Створення вільного від конкуренції ринкового простору
Перемога над конкурентами	Можливість не боятися конкуренції
Експлуатування існуючого попиту	Створення нового попиту й оволодіння ним
Компромід «цінність – витрати»	Руйнування компромісу «цінність – витрати»
Побудова всієї системи діяльності компанії залежно від стратегічного вибору, орієнтованого або на диференціацію, або на низькі витрати	Побудова всієї системи діяльності компанії відповідно до завдання одночасного досягнення диференціації та зниження витрат

*Джерело: [5]

Стратегія «блакитного океану» забезпечує зростання та високу прибутковість компаній. Про це свідчать дослідження та аналіз бізнес-проектів [1] у більш, ніж 108 компаніях у яких виявлено, що 86 % цих підприємств займалися покращенням існуючих пропозицій галузі і лише 14 % ставили собі за ціль створити нові ринки. Попри таку диференціацію на долю перших припадає 62 % загальних доходів галузі, а їхня частка чистих прибутків лише 39 %. А ті компанії, які вирішили інвестувати у створення нових ринків та індустрій, отримали 38 % доходів і вражаючий 61 % загального чистого прибутку [1].

До компаній, які використовують стратегію «блакитного океану» можна віднести такі: ДТЕК, зокрема освітня платформа Academy DTEK; інвестиційна група UFuture, яка створила цілу інфраструктуру для розвитку ІТ-галузі в країні; бренд "Колискай", який є дитячим етнобрендом, що поєднує 22 найсильніші українські символи; стартап Drone.ua, який займається продажем дронів різного типу і надає послуги по використанню безпілотників у різних галузях [1]. Цікавим є впровадження стратегії «блакитного океану» всесвітньо відомим на міжнародному ринку "McDonald's", який позиціонує себе як ресторан, але такий невід'ємний елемент ресторану, як офіціанти був відкинутий. У результаті витрати виявились нижчими, а обслуговування швидшим [6]. Компанія Apple запустила iTunes Apple і розкрила «блакитний океан» нового ринкового простору в цифровій музиці [7].

Як зазначає професор Чан Кім, для того, щоб втілити стратегію блакитного океану в життя, необхідно сконцентруватися на нових ідеях та їх втіленні. Професор відзначив п'ять чинників, як перейти до "блакитного океану" [8]. Перший чинник - це розуміння того в якій точці ми перебуваємо на даний момент. Другий - де ми хотіли б перебувати. Третій - способи досягнення мети. Четвертий чинник - ефективна комунікація із суспільством. П'ятий чинник-національна стратегія впровадження змін з найменшими витратами [8].

Формування та реалізація стратегії блакитного океану передбачає зміну концепції управління та застосування творчих підходів до управління бізнес-процесами, фокусування уваги на невикористаних можливостях та розкриття потенційних потреб, генерування ідей та вихід за межі конкуренції, що дозволяє підприємствам швидко розвиватися і отримувати прибутки [9].

Отже, дослідивши сутність категорії «стратегія блакитного океану» та особливості формування такої стратегії, слід зазначити, що даний підхід до прийняття стратегічних управлінських рішень та формування стратегії є дуже перспективним, він забезпечує подальший розвиток будь-якої компанії, адже визначає довгострокові цілі розвитку без боротьби із конкурентами і допомагає в досягненні поставленої мети. Для того, щоб

реалізувати дану концепцію необхідно, у першу чергу, детально вивчити підхід до формування стратегії всієї команді, поставити чітку мету, окреслити цілі та цінності компанії. А також орієнтуватися як на міжнародний, так і національний досвід, детально проаналізувати не тільки успішні кейси формування нових ринків, а й всі невдалі спроби задля попередження та усунення негативних наслідків.

Список використаних джерел

1. Познанська І.В., Титок В. В., Устенко А.О. Стратегія блакитного океану і тактика застосування в українських компаніях. *Інвестиції: практика та досвід*. № 19. 2020. С.23-28. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/6.pdf
2. Шестакова О.А. Сучасний погляд на сутність міжнародної конкурентної стратегії підприємства. *Інфраструктура ринку*. №17. 2018. С. 263-265. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/45.pdf
3. Chan Kim & Renée Mauborgne. What is Blue Ocean Strategy? URL: <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>
4. Chan Kim & Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy & Shift Tools. Value Innovation. URL: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/value-innovation/>
5. Chan Kim & Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy & Shift Tools. Red Ocean VS. Blue Ocean Strategy. URL: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/red-ocean-vs-blue-ocean-strategy/>
6. Співаковська Т.В. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії "блакитного океану" на українському ринку. *Маркетинг в Україні*. № 1. 2010. С. 40-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_1_11
7. Rachel Smith. The Blue Ocean Strategy Summary (With 3 Examples). URL: <https://www.clearpointstrategy.com/blue-ocean-strategy/>
8. "Стратегія блакитного океану": як в Україні бізнес вже користується важливими порадами професора Чана Кіма. URL: https://lb.ua/economics/2019/11/20/442696_strategiya_golubogo_okeana.html
9. Гнедіна К.В. Стратегія блакитного океану: створення ринків в умовах підвищеної турбулентності бізнес-середовища. Інноваційні технології бізнесу, природокористування і туризму [Електронне видання]: збірник тез І Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернігів, 9 квітня 2020 р.)/ Чернігів. нац. технол. ун-т. – Чернігів : ЧНТУ, 2020. С.23-24.

Синельник К. Д., здобувачка вищої освіти
І курсу магістратури, група МФАМп-201
Науковий керівник – **Сақун О. С.**, д.е.н., доц.
Національний університет "Чернігівська політехніка" (м.Чернігів, Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин для кожного найманого працівника головною метою при виконанні роботи є отримання матеріального заохочення, тобто заробітної плати для задоволення своїх власних потреб.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про оплату праці», заробітна плата - це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу[1].

Організація обліку розрахунків з оплати праці базується на законодавчо-нормативній базі та внутрішніми документами суб'єкта господарювання. Основним законодавчим документом в Україні є «Кодекс законів про працю України» від 10 грудня 1971 року № 322-VIII, який регулює трудові відносини всіх працівників, сприяючи зростанню