

Сіренко Н. М., д-р. екон. наук, професор,
завідувач кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Миколаївський національний аграрний
університет, м. Миколаїв
Мікуляк К. А., аспірант,
асистент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Миколаївський національний аграрний
університет, м. Миколаїв

УДК 631.1



Сіренко Н. М., Мікуляк К. А. Впровадження стратегії блакитного океану в діяльність суб'єктів аграрного сектору. *Теоретичні та практичні аспекти соціально-економічних наукових досліджень* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 30 жовтня 2020 р). Київ : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 46 – 47.



ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

В сучасних економічних умовах з надмірними глобалізаційними процесами діяльність суб'єктів аграрного сектору визначається їх здатністю негайно реагувати на зміни зовнішнього середовища та вимагає комплексного вирішення проблеми посилення конкурентних переваг у ринковому середовищі. Червоні океани, вже досить вивчена частина ринку, символізують наявні галузі, в яких межі визначені й узгоджені, а правила конкурентної гри всім відомі, включають підприємства, що намагаються перевершити своїх суперників, перетягуючи на себе левову частку наявного попиту. Через стрімке перенасичення ринку, можливості зростати й отримувати прибуток дедалі меншають, при цьому якість продукції знижується та зростають прояви недобросовісної конкуренції.

В таких умовах суб'єктам аграрного сектору слід концентрувати увагу на розробці нової стратегії, котра передбачає одночасне зниження витрат і збільшення цінності для покупців продукції – стратегію блакитного океану, яка дозволить досягти стрибка цінності як для підприємства, так і для покупців.

Дослідженню питань щодо сприяння та впровадження стратегії і систем стратегічного управління займаються зарубіжні та вітчизняні вчені, як А. Томпсон, В. Чан Кім [1], Р. Моборн [1], С. Огієнко, М. Сторчева, О. Яцюк [2, 3] та ін.

Так, з позиції В. Чан Кім [1] та Р. Моборн [1], стратегія блакитного океану передбачає створення вільного від конкуренції ринкового простору; можливість не боятися конкуренції; створення нового попиту й заволодіння ним; руйнування компромісу цінність – витрати; побудова всієї системи діяльності компанії згідно із завданням одночасного досягнення диференціації та зниження витрат [1]. При цьому, від прямої конкурентної боротьби до створення механізму дій у блакитному океані мають виконуватися наступні умови (табл. 1).

Таблиця 1

**Особливості переходу від прямої
конкуренції до створення блакитного океану**

Ключові умови	Пряма конкуренція	Створення блакитного океану
Галузь	Фокус на суперниках у тій самій галузі	Розглядаються альтернативні галузі
Стратегічна група	Фокус на конкурентоспроможність в рамках стратегічної групи	Пошук стратегічних груп у рамках галузі
Група покупців	Фокус на кращому обслуговуванні групи покупців	Переоцінка груп покупців у цій галузі
Спектр пропонованих продуктів або послуг	Орієнтація на забезпечення максимальної вартості продукції та послуг у рамках галузі	Розгляд додаткових продуктів і послуг
Емоційна орієнтація	Фокус на поліпшення цінової політики в рамках функціонально-емоційної орієнтації галузі	Переосмислення функціонально-емоційної орієнтації галузі
Час	Фокус на пристосуванні до зовнішніх тенденцій, щойно вони виникнуть	Участь у формуванні зовнішніх тенденцій з плином часу

Джерело: [1].

Разом з тим, стратегія блакитного океану є прикладом стратегії, яка покликана попередити можливість розвитку кризових явищ в діяльності підприємства через програв в конкурентній боротьбі або через зникнення її ніші на ринку [2, с. 23 – 24]. Щоб одночасно працювати над якістю і зменшенням витрат/цін, виникає необхідність відмовитися від застарілої ідеї рівнятися на конкурентів і перестати робити вибір між диференціацією та низькими витратами. В умовах, коли дії підприємства позитивно впливають на структуру витрат і на пропозицію цінності покупцям, виникає новація цінності, як новий спосіб мислення й утілення стратегії, що дає нагоду створити блакитний океан та уникнути конкуренції. Новація цінностей досягається лише тоді, коли підприємство поєднує новацію з такими аспектами, як практичність, ціна й витрати.

Радикальна зміна стратегічної канви аграрного сектору передбачає переорієнтування фокусу стратегії з конкурентів на альтернативи, переоцінку груп покупців у галузі, участь у формуванні зовнішніх тенденцій ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Чан Кім В., Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. 2018. 272 с.
2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Вид. 2-ге, виправл. і доп. Київ : Центр навчальної літератури. 2005. 504 с.
3. Яцюк О. С. Використання стратегії “блакитного океану” в антикризовому управлінні підприємством. URL: <http://nauka.zinet.info/20/yatsyuk.php>.
4. Яцюк О. С. Розробка та реалізація плану фінансової санації підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. Збірник наукових праць*. Вип. 4 (36). Рівне : НУВГП, 2006. С. 392 – 399.