

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Бугріменко Р.М., канд. екон. наук, доцент*

*Смірнова П.В., канд. екон. наук, доцент*

*Харківський державний університет харчівання та торгівлі*

Стратегічна трансформація підприємств роздрібно торгівлі щодо формування принципово нового ринкового простору, ціллю якої є створення безконкурентного середовища відповідно до стратегії блакитних океанів, повинна бути якомога більш контрольованою та плановою з метою підвищення її ефективності та скорочення опору стратегічним змінам як з боку внутрішньої структури підприємства, так і самої економічної системи.

З цієї позиції визначальним є чітке розуміння поточного положення підприємства на ринку, його належність до вже існуючого простору та застосування конкретного інструментарію стратегічного перетворення.

Розробка та впровадження стратегії «блакитних океанів» на підприємствах ритейлу здійснюється під впливом багатьох чинників різних рівнів, тому детального аналізу потребують не лише чинники зовнішнього середовища непрямого впливу, а й чинники мезорівня. Оскільки уся сукупність зовнішніх сил, яка діє на потенційно новий ринковий простір не може бути визначена чітко та однозначно, пріоритетним стають питання визначення кола оптимальних та припустимих умов створення блакитних океанів та їх потенційних «творців».

Питанням, пов'язаними з адаптацією та впровадженням стратегії блакитних океанів у діяльність вітчизняних підприємств присвячено праці як вітчизняних, так і зарубіжних науковців [1-7]. Низка вчених [1-4] основними шляхами переходу підприємства із яскраво червоного до блакитного океану визначає відповідно традиційного під-

ходу: розгляд альтернативних галузей; перегляд основних груп галузі, аналіз ланцюжка покупців. Однак запропоновані вченим пропозиції мають однобічний характер та покликані для створення маркетингових атрибутів, фокусуючись при цьому на самому товарі, ігноруючи при цьому самі ринкові інструменти та діячі конкурентні важелі. Тобто можна впевнено стверджувати, що запропонований в роботі підхід є лише модифікацією бізнес-стратегії «фокусування».

У роботі [5, с.29] автор також пропонує впроваджувати та оцінювати стратегію на основі визначення чинників та критеріїв конкурентоспроможності та їх виокремлення в окрему групу. Однак засобом оцінювання при цьому визначає експертний метод, що значно суб'єктивує результати оцінювання.

Такі науковці як Белова Т.Г, Крайнюченко О.Ф. Безпалько О.В. [6, с. 126] пропонують визначати стратегію «блакитного океану» в складі загального стратегічного набору як проміжну. Хоча в своїй роботі вони наголошують на її специфічності та відмінності від базових стратегій, окремого механізму або порядку застосування у праці не надано. Головний акцент дослідження приходить лише на принциповій умові узгодження всього стратегічного набору підприємства. Однак, враховуючи сутність стратегії блакитних океанів, повна реалізація цього завдання, на наш погляд, неможлива.

Близькою до визначеної є позиція [7, с. 114], згідно якої науковець позиціонує стратегію блакитного океану як певний різновид конкурентної стратегії за критерієм «конкурентна перевага», однак зважаючи на вільність нового ринку від конкуренції, така позиція з точки зору логіки самої стратегії є недоцільною.

Таким чином, аналіз сучасної наукової думки на предмет пошуку методичних підходів виявив, що питання застосування стратегії блакитних океанів є пріоритетним у розвитку теорії стратегічного управління проте головною проблемою залишається відсутність конкретних методичних підходів до її розробки та впровадження.

Ґрунтуючись на основних положеннях розробки та впровадження стратегії «блакитних океанів» доцільним є більш детальний аналіз ситуації у галузі роздрібно́ї торгівлі з метою виявлення ключових стратегічних особливостей ринку та його готовності то структурних модифікацій.

*Перелік посилань:*

1. Соловйова Т. В. Стратегія «блакитного океану» як нова форма ринкових відносин. *Магістеріум. Економічні студії*. 2014. Вип. 56. С. 102–105.

2. What is Blue Ocean Strategy? URL: <http://guides.wsj.com/management/strategy/what-is-blue-ocean-strategy/> (дата звернення: 20.04.2019).

3. Равлик Н. В. Інновація цінності та методика її реалізації на сучасному ринку. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 44. № 1. С. 49–54.

4. Біленький О. Ю. Вплив невизначеності середовища на формування стратегії розвитку комбікормової промисловості. *Економічна стратегія та перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. № 1 (49). С. 325–332.

5. Кочкіна. Н. Ю., Медведєва І. В. Оцінка ефективності стратегії білого океану для виноробної галузі України. *Вісник КНТУ*. 2015. № 8. С. 25–31.

6. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф., Безпалько О. В. Методичні підходи щодо формування стратегічного набору підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 6. С. 123–128.

7. Кіпа Д. В. Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємства. *Економіка розвитку*. 2014. № 4. С. 110–115.