УДК 658.8
Соколова Ю.О.[1], Проценко О.П.[2]
[1] канд. економ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] магістрантка НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЛІДЕРА РИНКУ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ РИЗИКІВ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Маркетингова стратегія підприємства є відображенням його цілей та завдань за певних умов, що склалися у зовнішньому середовищі та спрямовані на зростання обсягів продажу та прибутковості.

Чим більший розмір компанії та її сила на ринку, тим складніше її стратегія. Лідерам ринку, крім традиційних чинників середовища, доводиться враховувати у стратегії і бажання конкурентів зайняти їх частку ринку. Отже, вони змушені або створювати умови за яких це неможливо, або постійно відбивати атаки конкурентів.

Для українських компаній сьогодні окрім викликів та проблем, з якими стикається підприємство у своїй діяльності, доводиться враховувати наслідки агресій рф, багато з яких значно підвищують і без того високі ризики ведення бізнесу та рівень невизначеності чинників зовнішнього середовища.

Багато українських компаній втратили частку свого бізнесу через його фізичне винищення, окупацію територій, зменшення кількості населення через міграцію. Особливо це торкнулося торговельних компаній. Лідери в своїх секторах ринку – Епіцентр-К, АТБ-Маркет та інші змушені постійно шукати шляхи укріплення своїх конкурентних позицій та збереження частки ринку, особливо в умовах, коли з'являється багато нових конкурентів, руйнуються традиційні логістичні шляхи, інфраструктура, існують обмеження в ресурсах. Також після закінчення воєнного стану в Україну потенційно можуть прийти багато іноземних торговельних компаній із Центральної та Західної Європи, до яких звикли українці, що перебувають зараз на їх територіях, і значно ускладнити конкурентну ситуацію для лідерів українського ринку. Ніхто не може відповісти коли і як це станеться, але ймовірність дуже висока, що посилює невизначеність та ризики для ослаблених війною українських компаній.

Отже, лідерам ринку вже зараз необхідно замислитися та почати розробку таких маркетингових стратегій, які б враховували нові реалії а підготували компанії до будь-якого розвитку подій. Однім з варіантів таких стратегій є – стратегія «Блакитного океану», описана В. Чан Кімом та Р. Моборном [1] та полягає у відмові від традиційної конкурентної боротьби на користь створення ринків, де немає конкуренції.

Компанії-лідери ринку зазвичай ухвалюють рішення та діють відповідно до двох фундаментальних припущень:

- по-перше, межі ринку та умов галузі є даністю і змінити їх компанії не можуть;

- по-друге, для того, щоб досягти успіху в середовищі, що таким чином обмежене, компанія має зробити стратегічний вибір між диференціацією та низькими витратами. Або вона надає споживачам більшу цінність за низьким витратами, або може надати помірну цінність за нижчих витрат. Тому стратегію розглядають як винайдення балансу між цінністю та витратами [2].

Такий підхід є обмеженим та посилює конкуренцію між компаніями.

Якщо компанія може вийти за існуючу межу ціна/ цінність та за рахунок поступової зміни у виді та ступені пропонованої цінності відкрити нову межу, вона створює новий ринок. Це призводить до одночасної більш широкої диференціації та низько вартості, а стратегія яка дозволяє цього досягнути називається стратегією «блакитного океану».

Стратегія блакитного океану виходить з постулату, що всі ринки можна умовно поділити на два типи: «червоні океани» - галузі, які існують зараз і в яких компанії конкурують та «блакитні океани» - галузі, які ще мають бути створені, з яких приходить прибуток і зростання. Для лідерів галузі, особливо в умовах великих ризиків та невизначеності, саме стратегія блакитного океану, що полягатиме у створенні нової ринкової ніші або категорії, може стати головною конкурентною перевагою.

В. Чан Кім та Р. Моборн пропонують три складники досягнення блакитного океану: точка зору блакитного океану, що дозволить розширити горизонти й змінити розуміння можливостей; практичні інструменти для створення ринку та відповідні рекомендації щодо використання цих інструментів, які дозволять перетворити бачення блакитного океану на переконливу комерційну пропозицію, що створить новий ринковий простір; гуманність процесу або «людяність», яка надихає людей, зміцнює їх впевненість у володінні процесом та змушує рухати його до вдалого завершення.

Застосування лідерами українського ритейлу стратегії блакитного океану потребує подальших досліджень, але водночас дозволяє компаніям-лідерам залишатися поза конкуренцією та розвиватися.

СПИСОК ВИКОРСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Kim W. Chan., Mauborgne R. (2017). Blue Ocean Shift : Beyond Competing. New York, Hachette Books, 2017. 336 p.

2. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – N. Y. : Free Press, 1985. 592 p.