

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ ДЛЯ ПРАТ «ХАРКІВСЬКИЙ ПЛИТКОВИЙ ЗАВОД»

ПАЩЕНКО А.О., магістрант,
КОФАНОВ М.М., бакалавр,
ПОКУЦА І.В., канд.екон.наук, доцент,
БУРАК О.М., канд.екон.наук, доцент
*Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова*

Сучасні розробки у галузі стратегічного менеджменту пропонують суб'єктам бізнес-середовища застосовувати нові концепції форму стратегічних зон господарювання і збалансування портфелю бізнесів.

Новітні розробки дозволяють набувати компаніям переваг у діяльності і бути ефективними, виходячи з інноваційних підходів до управління бізнесом, що обумовлює актуальність тематики даного дослідження.

Базовою роботою з даної тематики є праця В. Чан та Р. Моборн [14,17]. Для визначення загального контексту тематики дослідження авторами були опрацьовані роботи зі стратегічного управління підприємством, питань маркетингу і інновацій, класичного підходу до розуміння конкурентного середовища. Окрім того, виявлено, що українськими дослідниками даного тематичного поля є Шіковець К.О., Кочкіна Н., Дзеніс О.О.

Серед даних досліджень не вистачає розробки концепції блакитного океану для компаній, що виробляють керамічну продукцію.

На сьогоднішній день виробництво керамічної продукції є одним з найпопулярніших видів виробництва. Завдяки широкому спектру застосувань – від будівництва до споживчих товарів, виробничих процесів та високотехнологічних технологій, керамічна промисловість послідовно розробляє інноваційні та високоцінні рішення, які покращують якість життя та сприяють життєво важливому прогресу в різних галузях.

Підприємство ПрАТ «Харківський плитковий завод» спеціалізується на виробництві керамічної плитки та керамограніту для стін та підлоги. Підприємство займає провідну позицію на українському ринку на рівні із такими виробниками як «АТЕМ» Груп, «ЗЕВС КЕРАМІКА» та «ІНТЕРКЕРАМА».

Стратегія блакитного океану дозволить підприємству ПрАТ «Харківський плитковий завод» для досягнення високої продуктивності на переповненому ринку та вийти за межі висококонкурентного ринку і знайти ринковий блакитний океан.

Блакитними зонами для підприємства ПрАТ «Харківський плитковий завод» можуть бути як і зовсім нові напрямки діяльності, так і вдосконалення продукції на вже існуючому ринку.

«Стратегія полотна» [1] є центральним діагностичним інструментом та рамкою дій, яка графічно відображає сучасний стратегічне зображення та майбутні перспективи підприємства.

«Стратегія полотна» за такими факторами вибору плитки як ціна, якість, асортимент, типорозміри, дизайн, маркетинг представлено на рисунку 1.

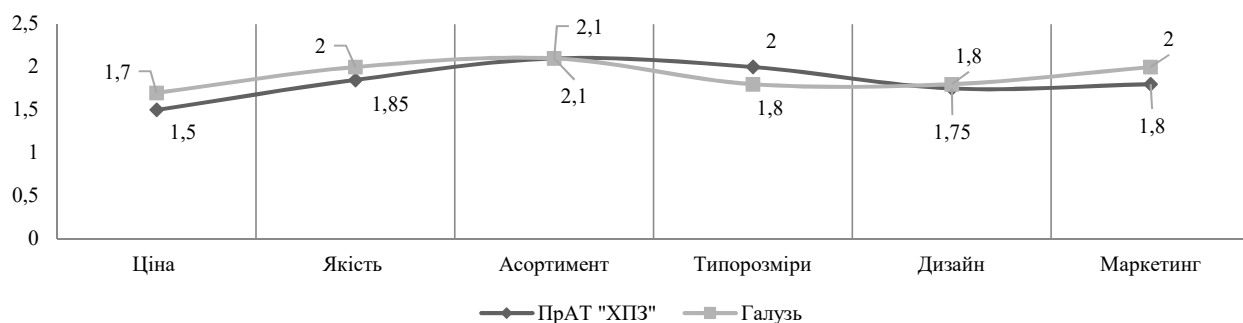


Рисунок 1 – Стратегічне полотно стратегії блакитного океану

Крива цінності або стратегічний профіль – графічне зображення відносної ефективності компанії в залежності від конкурентоспроможних факторів. Положення профілю ПрАТ «Харківський плитковий завод» на полотні дає змогу побачити, що підприємство по більшості факторів має кращі показники, ніж середні показники по галузі.

Для оцінки ефективності реалізації стратегії блакитного океану використаємо матрицю спрямованої політики DPM.

Основними критеріями оцінки в матриці DPM є конкурентні можливості підприємства та перспективи прибутковості зони ринка. Визначення факторів привабливості здійснюються на основі аналізу можливостей та загроз ринку, а фактори конкурентоспроможності визначаються на основі сильних та слабких сторін ПрАТ «Харківський плитковий завод». На основі таблиць оцінок нами побудовано матрицю DPM для підприємства ПрАТ «Харківський плитковий завод», яка свідчить, що ринок керамічної плитки є зростаючим, а отже, привабливим для ПрАТ «Харківський плитковий завод». Підприємство має на ринку середню конкурентоспроможність і прямує до квадранту лідера галузі.

Досліджуваний блакитний океан – це виробництво і продаж української фритти для виробництва плитки, воно є унікальним на для

українського ринку та матиме ряд конкурентних переваг, оскільки в основному виробники закупають фритту у закордонних виробників.

Відповідно до методики аналізу блакитного океану нами розраховано ціновий коридор для виробництва фритти, в межах якого ціна на товар буде сприйнятливою для споживачів.

Для побудови цінового коридору необхідно визначити граничні межі вже існуючої пропозиції на ринку, а також врахувати платоспроможність споживачів.

На основі таблиці 3 нами побудовано графічне зображення цінового коридору. Ціновий коридор зображено на рисунку 2.

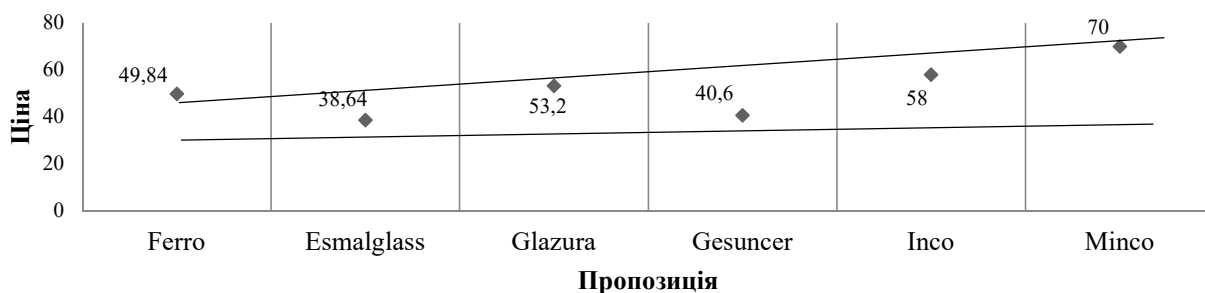


Рисунок 2 – Ціновий коридор для фритти

За результатом сформованого цінового коридору можна зробити висновок, що для того, щоб пропозиція підприємства ПрАТ «Харківський плитковий завод» була привабливою для цільової групи споживачів та захищала підприємство від імітації вона має бути встановлена у інтервалі від 39,62 до 64,40 грн. за 1 кг. Перевагами виробництва та продажу власної фритти є нижча ціна, порівняно із закордонними виробниками; швидкість доставки до споживачів; можливість виробництва фритти із індивідуальними характеристиками.

Економічний ефект від прийняття рішення та впровадження стратегії блакитного океану може бути розрахований як вартість укладених контрактів на постачання фритти, прогнозно він може скласти 108 млн.грн.

Таким чином, можна сказати, що освоєння запропонованого блакитного океану може бути надприбутковим для нашої компанії і суттєво покращить ефективність її діяльності і результативність обраних стратегічних зон в межах майбутньої стратегії.

Подальшими перспективами дослідження є виявлення результатів впровадження методики стратегії блакитного океану і визначення ефективності даного інструментарію.

Список використаних джерел:

1. W. Chan Kim, R. Mauborgne. Blue Ocean Shift: Beyond Competing – Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth (Hachette Books, 2017), - 300 p.