

КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ЛІФТОВОГО КЛАСТЕРУ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день підприємства-виробники ліфтового обладнання знаходяться в значній залежності від стану внутрішнього та світового ринку, тому великого значення набуває формування довгострокових комерційних зв'язків між споживачами та виробниками, забезпечення задоволення попиту у всьому його кількісно-якісному різноманітті. В цій діяльності ефективним є використання методології та інструментарію маркетингу. В контексті проблематики підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств-виробників ліфтового обладнання актуальним є дослідження ринку міста Одеси в розрізі його основних територіальних сегментів, оцінка стану задоволення попиту, рівня конкуренції, перспектив розвитку. У зв'язку із вищезазначеним треба відмітити, що на сучасний період відсутні глибокі наукові дослідження та узагальнення розвитку ринку ліфтового обладнання з врахуванням реалій сьогодення та глобальних тенденцій, використання маркетингу в роботі суб'єктів цього ринку як дієвого фактора підвищення рівня задоволення попиту, узгодження економічних інтересів влади, виробників та покупців.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему організації маркетингових досліджень в діяльності українських підприємств висвітлювали Лилик І.В., Зозульов А.В., Бутенко Н.В., Житник О.В., Солнцев С.О., Старостіна А.О, Федорченко А.В. та інші. Проблеми створення маркетингових структур на машинобудівних підприємствах розглядаються у статті Райко Д. [1]. Подольчак Н.І. провів маркетингове дослідження попиту машинобудівних підприємств на лізингові послуги. [2]. Андрушевич З.М. визначила роль маркетингових досліджень у системі аналізу маркетингового та логістичного забезпечення промислових підприємств [3].

Виклад основного матеріалу. Державно-приватне партнерство та програма імпортозаміщення є двома ключовими напрямками активізації розвитку економіки України в сучасних умовах. Інституційними засадами реалізації державно-приватного партнерства та програми імпортозаміщення є:

- 1) Закон України «Про загальні засади державно-приватного партнерства» [4];
- 2) Державна програма активізації розвитку економіки на 2013-2014 рр. [5];
- 3) Концепція Державної цільової економічної програми імпортозаміщення на період до 2015 р. [6]

Сутність державно-приватного партнерства полягає у тому, що держава не втрачаючи права власності на ліквідні, проте не завжди інвестиційно привабливі об'єкти, сприяє залученню вільного підприємницького капіталу. Впровадити таку систему відносин можна в тих секторах господарського комплексу, які ще знаходяться в державній чи комунальній власності. Передумовами впровадження інститутів державно-приватного партнерства є:

- поєднання фінансових можливостей приватного партнерства з комерційним потенціалом державних активів;
- збереження за державою основних важелів регулювання і контролю за роботою підприємства;
- отримання значного соціального ефекту за рахунок консолідації зусиль владних структур, бізнесу та суспільних організацій;
- створення сприятливих умов для реалізації пілотних проектів з апробації перспективних форм підприємництва;
- подолання розривів в системі відносин «влада-бізнес-суспільство» шляхом реалізації важливих для територіальних громад інвестиційних проектів.

Державно-приватне партнерство та програма імпортозаміщення не є ізольованими, паралельно діючими інструментами. Це взаємопов'язані, взаємодоповнюючі напрямки діяльності, які повинні використовуватися системно, на принципах комплексності і синхронності. Більш того, державно-приватне партнерство є одним з механізмів реалізації програм імпортозаміщення. У цьому напрямку діє Уряд України.

Прем'єр-міністр України Азаров М.Я. зазначив, що в розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми імпортозаміщення на період до 2015 року», проблему імпортозаміщення передбачається вирішити шляхом [7]:

- розвитку імпортозамінних виробництв з подальшою їх орієнтацією на експорт за умови повного забезпечення потреби внутрішнього ринку в цих товарах;

- поєднання прямого і непрямого імпортозаміщення, впровадження сучасних матеріалів - і енергозберігаючих технологій, підвищення ефективності використання імпортованих ресурсів;

- орієнтації на розширення використання місцевих ресурсів та інших конкурентних переваг України;

- першочергової реалізації проектів, спрямованих на імпортозаміщення, в регіонах, що мають незадіяні виробничі потужності та відповідні трудові ресурси, що дозволить використовувати нинішню соціальну та виробничу інфраструктуру при одночасному вирішенні інших завдань соціально-економічної політики (насамперед, скорочення безробіття, створення нових робочих місць, збільшення доходів населення).

Міністр економічного розвитку і торгівлі України Прасолов І.М. назвав шість пріоритетних напрямів Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 рр. [8]:

- 1) підвищення конкурентоспроможності економіки;

- 2) покращення інвестиційних умов;

- 3) підтримка національного товаровиробника та реалізація політики імпортозаміщення;

- 4) розвиток високотехнологічних перспективних секторів;

- 5) структурні реформи у стратегічних секторах;

- 6) міжнародне співробітництво та розвиток експортного потенціалу.

Спрямованість цих документів дозволяє вирішувати проблему оновлення і модернізації ліфтового господарства м. Одеси.

Маркетингова стратегія зростання виробництва за рахунок кооперації на засадах державно-приватного партнерства у формі кластеру є універсальним концептуально-методологічним підходом, що забезпечує розвиток підприємництва, посилення національної економіки, підвищення соціальних стандартів життя населення. Ця концепція знаходиться в руслі соціально-відповідального маркетингу. Вона була апробована в процесі створення транспортного кластеру на базі Одеського морського торгового порту. Проект був розроблений на основі рішення обласної ради від 18 лютого 2011 р. № 88-VI «Про впровадження кластерної моделі розвитку інфраструктури Одеської області».

Переважає більшість ліфтів м. Одеса знаходиться у комунальній власності. Ліфтове господарство має латентний попит на модернізацію та оновлення. Перешкодою трансформації латентного попиту на модернізацію та оновлення в реальний попит є відсутність механізму накопичення коштів на реновацію та капітальний ремонт.

Нині діючі тарифи сплати за користування ліфтом не враховують витрат на амортизацію ліфта, а лише на обслуговування: діюче законодавство не передбачає обов'язків власника ліфта накопичувати кошти для ремонту і модернізації і забезпечити цільові джерела фінансування.

Також існує проблема з визначенням розміру тарифу: сума платежу залежить від площі квартири, а не від кількості поїздок в ліфті. Така методика розрахунку тарифу за

користування ліфтом призводить до того, що самотня людина, що проживає у великій квартирі, сплачує за техобслуговування ліфта і електроенергію для його роботи більше ніж численна родина, яка проживає в квартирі меншої площі.

У той же час в місті є достатня кількість промислових підприємств, що можуть виробляти комплектуючі матеріали та напівфабрикати для модернізації та оновлення ліфтового господарства: ПАТ «Одеський машинобудівний завод «Червона Гвардія» має багаторічний досвід виробництва лебідок, ПАТ «ВО Стальканат-Сілур» — сталевих канатів, ТОВ «Телекарт-Прилад» — пластикових карток та терміналів для комерційної експлуатації ліфтів. Однак, зараз такі комплектуючі закупаються переважно за кордоном, передусім у Китаї. При цьому, одеські машинобудівні підприємства продовжують занепадати, мають низький коефіцієнт використання виробничих потужностей, скорочують робочі місця.

ПАТ «Одеський машинобудівний завод «Червона Гвардія» — одне з найстаріших машинобудівних підприємств Півдня України. Раніше підприємство активно співпрацювало з такими виробниками ліфтів як «Могильовліфтмаш», «Карачаровський механічний завод», «Щербінський ліфтобудівельного завод». Ліфти, що випускаються цими підприємствами, оснащувалися лебідками, виробленими на одеському машинобудівному заводі. Оскільки дані ліфтобудівельні підприємства забезпечували ліфтовою продукцією всі країни СНД, то зрозуміло, яка велика кількість одеських лебідок функціонує в ліфтах цих країн.

Зараз підприємство виробляє чотири групи товарів: гірничошахтне обладнання (лебідки шахтні, приводи черв'ячні); редуктори і приводи кранові; підйомне обладнання для залізничного транспорту; запасні частини для ж/д вантажних вагонів. Виробництво ПАТ «Одеський машинобудівний завод «Червона Гвардія» сертифіковане за системою Державної сертифікації Україна УкрСЕПРО.

Серед національних виробників ліфтів можна виділити ТОВ «Карат-Ліфткомплект», ВАТ «Укрліфтсервіс», «Завод Євроформат». Партнерство з цими підприємствами може проявляється у вигляді поставок ліфтових лебідок ПАТ «Одеський машинобудівний завод «Червона гвардія». Для ліфтових заводів України найчастіше лебідки поставляються з-за кордону. Одеський завод як національний виробник має конкурентні переваги в порівнянні із закордонними постачальниками:

- швидкість постачання. Ліфтовим виробникам при співпраці з одеським підприємством не потрібно використовувати великі складські приміщення. Поставки можуть здійснюватися протягом 1-2 днів з моменту замовлення;

- відсутність комунікаційних і географічних перешкод. Процес замовлення, доставки, розрахунку простіше здійснювати в межах однієї країни, в одному законодавчому та валютному просторі, в одній системі стандартизації та сертифікації;

- технічне обслуговування. Фахівці підприємства зможуть в найкоротші терміни надати необхідну сервісну підтримку, забезпечать своєчасні логістичні операції із запасними частинами;

- виконання спеціальних замовлень. Оскільки підприємство є національним виробником і розміщене на території України, то при отриманні ексклюзивного замовлення підприємство зможе у найкоротші терміни надати технічну підтримку при проектуванні ліфта і його лебідки.

ТОВ «Телекарт-Прилад» є виробником наступних товарних груп: обладнання для телефонного зв'язку; цифрові ресивери; телекомунікаційні комплекси; пластикові картки; системи контролю; паркувальні термінали; картофони для комерційної експлуатації ліфтів, прилади обліку електроенергії. Економічна криза виявилася випробуванням для всіх українських виробників пластикових карток, оскільки падіння банківської системи спричинило скорочення виробництва платіжних карток у два рази. Згідно прогнозу «The World Market for Smart Cards and Smart Card Ics 2011 Edition», світові продажі платіжних карт збільшаться з 950 млн. в 2010 р., до 3,5 млрд. в 2016 р. Таким чином, зростає

привабливість ринку пластикових карток. Нових підприємств на ринку не очікується, в той час як вже існуючі отримують шанс посилити ринкові позиції. На ринку України працюють шість великих операторів: «Знак», «Пластик карта», CARD-UA, КАРДТЕХ, «Телекарт-прилад», КардМастер.

Можливі наступні джерела фінансування заміни та модернізації ліфтів в Одеській області (табл. 1).

Таким чином, в м. Одеса є значний ліфторемонтний і ліфтобудівний потенціал, який не використовується через несприятливі організаційно-економічні умови.

З метою збільшення виробництва промислової продукції машинобудівними підприємствами пропонується в м. Одеса створити ліфтовий кластер. На наш погляд, формування такого кластеру стане формою реалізації маркетингової стратегії зростання на засадах державно-приватного партнерства та імпортозаміщення. Теоретичним підґрунтям запропонованого рішення є розроблена інтегрована модель новітньої маркетингової стратегії зростання.

Таблиця 1

Можливі джерела фінансування модернізації ліфтового господарства

Об'єкти інвестування	Державний бюджет	Місцевий бюджет	Власники житла
Інфраструктурні проекти (диспетчерські служби, бази даних і т.д.)	капітальні вкладення	капітальні вкладення	операційні витрати
Захист пільгових категорій громадян	субвенції незахищеним категоріям громадян	муніципальна допомога	-
Заміна, ремонт, модернізація ліфтів	ліфти в держустановах і житлових будинках державної власності	ліфти в будинках комунальної власності	ліфти в будинках приватної власності
Банківські відсотки і комісії	пільгові кредитні ставки	пільгові кредитні ставки	своєчасна сплата відсотків і комісії
Стимулювання і створення ОСББ	законодавчі зміни для спрощення процедури створення та функціонування ОСББ	допомога при створенні, реєстрації, поточної діяльності ОСББ	ініціатива щодо створення та участі в діяльності ОСББ
Навчання, сертифікація, науково-технічні дослідження	підтримка профільних ВНЗ, наукових організацій	Допомога в підборі та підготовці кадрів для ліфтової галузі	-
Податкові пільги виробникам ліфтових послуг	пільги по ПДВ, прибутку та іншим державним податкам і зборам	пільги з місцевих податків	-

Нами пропонується концепція формування ліфтового кластеру на базі ВАТ «Одесаліфт» як форми реалізації маркетингової стратегії зростання виробництва місцевих підприємств ліфтового обладнання на засадах державно-приватного партнерства та імпортозаміщення, яка враховує зміну стратегічного вектора розвитку національного

машинобудування та містить типові сценарії кооперування з орієнтацією на розширення використання місцевих ресурсів та конкурентних переваг.

На наш погляд, в м. Одесі склалися наступні організаційно-економічні та правові умови функціонування ліфтового кластеру на базі ВАТ «Одесаліфт», які дозволяють втілити запропоновану концепцію:

— існує попит на оновлення і модернізацію ліфтового господарства. В м. Одесі нараховується 4457 ліфта середній вік яких складає 23 роки. Серед них 1400 з перевищеним строком експлуатації. На початок січня 2012 року закінчується строк експлуатації 214 ліфтів, на початок 2013 року — ще 292, на 1 січня 2013 року до них додасться ще 376.

— існує потенційна пропозиція низки місцевих потужних машинобудівних підприємств, що мають багаторічний досвід, незадіяні спеціальні виробничі потужності та кваліфіковані трудові ресурси, для оновлення і модернізації ліфтового господарства. Це дозволить використовувати місцеві можливості для підвищення економічного розвитку регіону при одночасному скороченні безробіття, створенні нових робочих місць, збільшенні доходів населення. Для капітального ремонту та виготовлення механізмів для підйомників можна задіяти потужності одеських підприємств ВАТ «ХК Краян», ПАТ «Одеський машинобудівний завод «Червона Гвардія», ПАТ «ВО Стальканат-Сілур», ТОВ «Телекарт-Прилад», ТОВ «ФГ «Промзв'язок». Великі замовлення на виготовлення деталей та механізмів для підйомників дозволять відродити цілу галузь економіки Одеської області;

— існує відповідність ліфтобудування, як підгалузі машинобудування, сфері застосування державно-приватного партнерства (ст.4, п.1 Закону України «Про загальні засади державно-приватного партнерства»);

— існує узгодженість місії та цільової спрямованості ліфтового кластеру з функціями законодавчо закріпленими за державно-приватним партнерством: проектування, фінансування, будівництво, відновлення (реконструкція, модернізація), експлуатація, пошук, обслуговування (ст.4, п.3 Закону України «Про загальні засади державно-приватного партнерства»);

— ліфтове господарство може бути об'єктом державно-приватного партнерства, оскільки в м. Одеса з 4,5 тис. ліфтів в комунальній власності знаходяться 85% (ст.7, п.1 Закону України «Про загальні засади державно-приватного партнерства»);

— існує законодавча можливість фінансування за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. В 2008 році в Одесі за бюджетні кошти було відремонтовано або замінено 123 ліфта, в 2009 році — 333, в 2010 — 26. Муніципальна влада в 2011 році виділила на ремонт ліфтів 35 млн. грн., в 2012 році — 40 млн., в 2013 — 46,5 млн. грн. (ст.9, п.1 Закону України «Про загальні засади державно-приватного партнерства»).

— існує технічне рішення (карткоприймачі) акумуляції коштів населення для модернізації і оновлення ліфтового господарства. З метою з'ясування громадської думки щодо введення карткової системи сплати проїзду в ліфті було проведено маркетингове дослідження ставлення мешканців Одеси до такого проекту. Більшість опитуваних повністю чи частково підтримують такий механізм акумуляції коштів;

— збереглося підприємство ВАТ «Одесаліфт», яке раніше було складовою частиною загальноукраїнської системи експлуатації та ремонту ліфтів підприємства «Укрліфт». Вдалося зберегти професійні кадри, господарські зв'язки, досвід;

— існує місцева науково-технічна та навчальна база для інженерного супроводу та підготовки кадрів. На базі Одеського національного політехнічного університету в Інституті машинобудування готуються фахівці з проектування та експлуатації підйомно-транспортного обладнання.

Запропонована концепція передбачає створення ліфтового кластеру на базі ВАТ «Одесаліфт». Подібні проекти підтримуються державою — зокрема, Президент України неодноразово зазначав, що в економіку потрібно активніше впроваджувати кластерну

модель зростання виробництва. Це рішення дасть нові робочі місця, нові доходи до бюджету.

Кластерна ліфтова система передбачає об'єднання господарської діяльності машинобудівних підприємств, інфраструктурних підприємств, підприємств ЖКГ, місцевих органів самоврядування, навчальних закладів. Такий кластер дозволить збільшити ВРП (валовий регіональний продукт).

Ліфтовий кластер — це група підприємств, які функціонують в сфері виробництва та експлуатації ліфтів, пов'язані між собою географічно, взаємодіють на добровільній контрактній основі для підвищення ефективності діяльності своїх підприємств, створення умов ефективною модернізації, оновлення, експлуатації ліфтового господарства м. Одеси.

Кластер здійснює діяльність на принципах:

- рівноправності та паритетності всіх учасників;
- добровільності вибору форм співробітництва;
- виконання договірних кластерних зобов'язань.

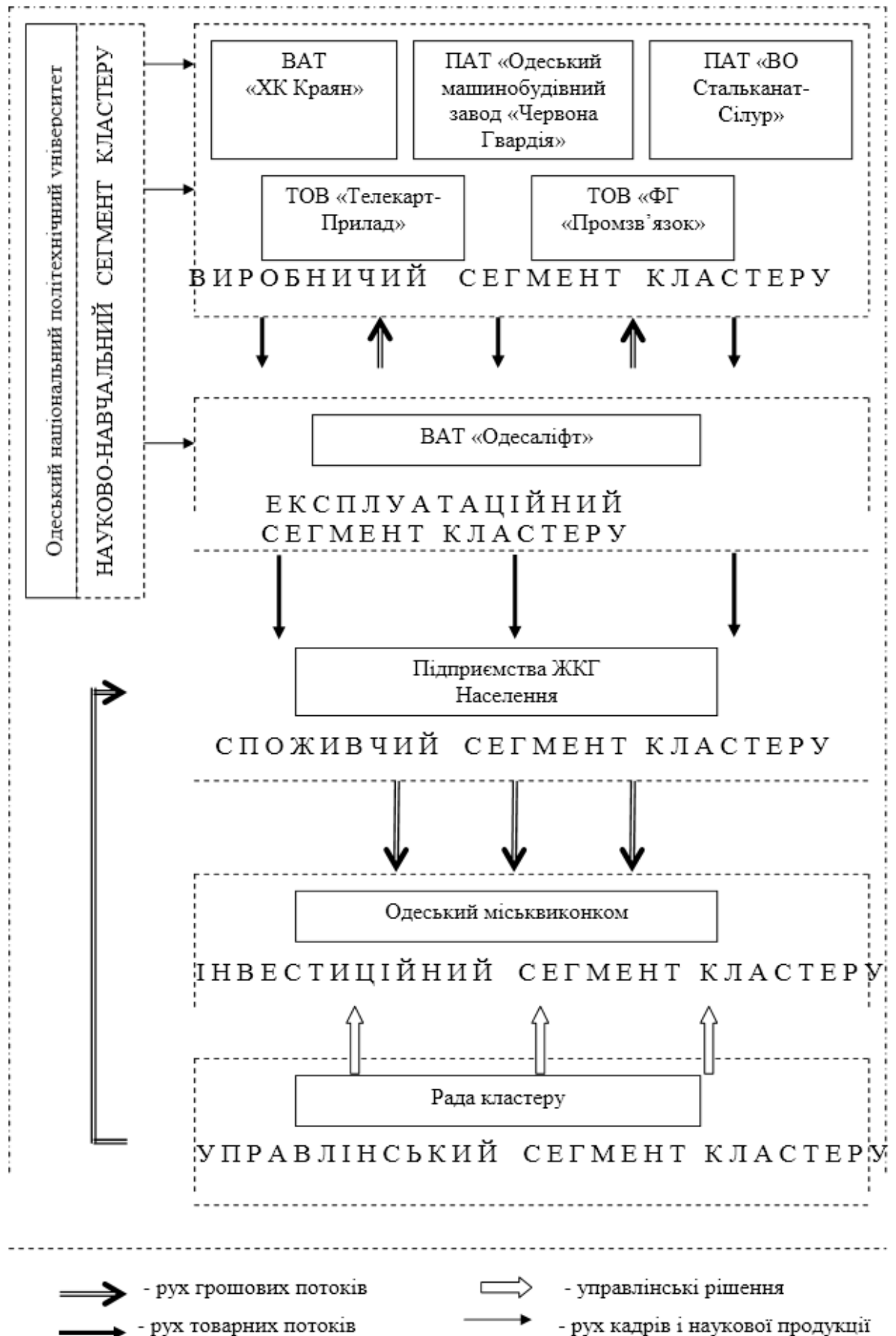


Рис. 1. Організаційна модель ліфтового кластеру на базі ВАТ «Одесаліфт»

Подібна система дозволить оздоровити стан ЖКГ, оптимізувати взаємодію місцевих підприємств, а також поєднає зусилля з просування бренду м. Одеси як місця з якісними умовами життя і праці.

Пропонується, що організаційно ліфтовий кластер повинен складатися з наступних функціональних сегментів (рис. 1).

1. Управлінський сегмент — це рада кластеру, до якої входять керівники всіх інституційних одиниць, що увійшли до кластеру.

2. Інвестиційний сегмент — це Одеський міськвиконком, розпорядник коштів, який акумулює фінансові ресурси від карткової системи плати за користування ліфтами, виділяє кошти з міського бюджету (дотації соціально незахищеним категоріям населення, фінансування модернізації та оновлення ліфтового парку), залучення інвестицій з інших джерел.

3. Споживчий сегмент кластеру — це підприємства ЖКГ та населення, які частково фінансують модернізацію та оновлення ліфтового парку за рахунок впровадження карткової системи. Одеський ТОВ «Телекарт-прилад» розробив карткоприймач, який дозволяє контролювати кількість поїздок і здійснювати оплату за кожну поїздку піднесенням спеціальної картки до карткоприймача. Ці дані заносяться в базу даних. Оплату можна здійснити як за фактом проїзду, в кінці місяця мешканцям надаватиметься рахунок за кількість здійснених поїздок. Або по передоплаті, коли на початку місяця мешканці оплатять кількість необхідних поїздок.

4. Експлуатаційний сегмент кластеру — це ВАТ «Одесаліфт», яке отримуючи комунальне замовлення, здійснює асортиментне завантаження підприємств ліфтового обладнання. У якості представника експлуатаційного сегменту обрано ВАТ «Одесаліфт», який є найбільш потужним підприємством на регіональному ринку, має необхідний багаторічний досвід і всі необхідні ресурси, і, таким чином, має найбільші шанси виграти тендер.

5. Виробничий сегмент кластеру — це місцеві підприємства ліфтового обладнання: ВАТ «ХК Краян», ПАТ «Одеський машинобудівний завод «Червона Гвардія», ПАТ «ВО Стальканат-Сітур», ТОВ «Телекарт-Прилад», ТОВ «ФГ «Промзв'язок» та інш. Ці підприємства, відповідно до договірних зобов'язань поставляють ВАТ «Одесаліфт» матеріальні компоненти ліфтів.

6. Науково-навчальний сегмент кластеру — це Одеський національний політехнічний університет, який забезпечує виробництво інноваційними інженерними рішеннями та готує фахівців з проектування та експлуатації ліфтів.

Висновки. Концепція створення ліфтового кластеру як форми реалізації маркетингової стратегії зростання дозволить налагодити державно-приватне партнерство. Держава не втрачаючи права власності на ліквідні, проте не завжди інвестиційно привабливі об'єкти, сприяє залученню вільного підприємницького капіталу шляхом реалізації важливих для територіальних громад інвестиційних проектів. З нашого погляду, впровадження такої системи відносин призведе до отримання значного економічного та соціального ефекту.

Окремою складовою нормального функціонування ліфтового кластеру є формування позитивного іміджу процесу накопичення коштів у формі карткової системи сплати. Існуюча система не є справедливою, оскільки оплата за ліфт не пропорційна користуванню ліфтом. Тому перехід на карткову систему є соціально справедливим та економічно доцільним.

Анотація

В статті аналізується стан маркетингового середовища сучасного ліфтового господарства. Запропонована концепція створення ліфтового кластеру як форма реалізації маркетингової стратегії зростання.

Ключові слова: ліфтове господарство, маркетингове середовище, кластерний аналіз, маркетингова стратегія зростання, ефективність інновацій.

Анотація

В статті аналізується состояние маркетинговой среды современного лифтового хозяйства. Предлагается концепция создания лифтового кластера как форма реализации маркетинговой стратегии роста.

Abstract

The article analyzes condition of the marketing environment of modern elevators. The concept of creating lift cluster as a form of marketing strategy for growth.

Keywords: elevator economy, marketing environment, cluster analysis, marketing growth strategy, efficiency of innovations.

Список використаної літератури:

1. Райко Д.. Результати маркетингових досліджень щодо доцільності формування департаменту маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі Харківського регіону / Д. Райко Д. // Маркетинг в Україні № 2(71), березень-квітень 2011, С.58-64.
2. Подольчак, Н.І. Маркетингове дослідження попиту машинобудівних підприємств на лізингові послуги / Н.І. Подольчак // Логістика. - Л.: Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008 - С. 206-213.
3. Андрушкевич З.М. Маркетингові дослідження рівня маркетингового та логістичного забезпечення функціонування машинобудівних підприємств Хмельницької області / З.М. Андрушкевич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 105-113.
4. Закон України «Про загальні засади державно-приватного партнерства» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.maritimebusinessnews.com.ua/showact/61.html>
5. Постанова Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2013 р. № 187 «Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/187-2013-%D0%BF>
6. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми імпортозаміщення до 2015 року» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=166838
7. Азаров М.Я. Програма імпортозаміщення. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/top/show/kabmin-v-ocherednoy-raz-usilit-importozameshchenie-17082011114100>
8. Прасолов І. Шість пріоритетів розвитку економіки на 2013-2014 рр [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newslineshow/prasolov-otmetil-shest-prioritetov-razvitiya-ekonomiki-23012013105600>