

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЛІЗИНГУ АВТОМОБІЛЬНИМИ КОМПАНІЯМИ НА РИНКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

PROSPECTS OF LEASING CAR COMPANIES IN THE MARKET FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

У даній статті розглянуто можливості збільшення продажів легкових автомобілів за рахунок пропозиції, продавати їх на промисловому ринку. Розкрито поняття «послуга» та «фінансова послуга лізингу» і доведено, що умови їх використання є однаковими, як на споживчому так і на промисловому ринку. Розглянуто фінансову послугу лізингу, як спосіб отримання автомобілів у використання. Надано повну характеристику лізингу, її види, форми, можливості використання, переваги та недоліки для робітників компаній. Запропоновано варіанти впровадження послуги лізингу та виходу автомобільних компаній на промисловий ринок для продажу автомобілів компаніям малого та середнього бізнесу, що дозволить вирішити проблеми: зменшення обсягів продажів легкових автомобілів. Наведено шляхи впровадження вище наведених змін на прикладі компанії «Віннер Автомотив», тобто запропоновано маркетингову стратегію проникнення та повну характеристику автомобілів, що є затребуваними на ринку доставки товарів та послуг.

Ключові слова: фінансові послуги, лізингові послуги, маркетингові стратегії виходу на новий ринок, автомобільний ринок, підприємства малого та середнього бізнесу.

В данной статье рассмотрены возможности увеличения продаж легковых автомобилей за счет того, чтобы продавать их на промышленном рынке. Раскрыто понятие «услуга» и «финансовая услуга лизинга» и доказано, что условия их использования являются одинаковыми, как на потребительском так и на промышленном рынке. Рассмотрены финансовую услугу лизинга, как способ получения автомобилей в использование. Предоставлена полная характеристика лизинга, его виды, формы, возможности использования, преимущества и недостатки для рабочих компаний. Предложены варианты внедрения услуги лизинга и выхода автомобильных компаний на промышленный рынок для продажи автомобилей компаниям малого и среднего бизнеса, что позволит решить проблемы: уменьшение объемов продаж легковых автомобилей. Приведены пути внедрения вышеприведенных изменений на примере компании «Виннер Автомотив», то есть предложено маркетинговую стратегию проникновения и полную характеристику автомобилей востребованы на рынке доставки товаров и услуг.

Ключевые слова: финансовые услуги, лизинговые услуги, маркетинговые стратегии выхода на новый рынок, автомобильный рынок, предприятия малого и среднего бизнеса.

This article discusses the possibility of increasing car sales by offering to sell them in the industrial market. Reveals the concept of "service" and "financial leasing service" and prove that the conditions for their use are the same in both the consumer and the industrial market. Considered financial service leasing as a way to get cars in use. Provided a complete characterization of the

lease, its types, forms of use, advantages and disadvantages of working for companies. Proposed implementation options leasing and exit the car companies in the industrial market for car sales companies to small and medium-sized businesses that will solve the problem : the decrease in sales of passenger cars . Shows ways to implement the above changes on the example of " Winner Automotive ", i.e. proposed marketing strategy of penetration and complete characterization of car demand in the market delivery of goods and services. Summing up the results of the study can be noted that the financial leasing has considerable promise for application in the automotive market.

Keywords: financial services, leasing services, marketing strategies to new market, car market, small and medium enterprises.

Вступ. В останнє десятиліття автомобільний ринок України демонстрував стійке зростання продажів та розширення асортименту продукції основних автомобільних компаній. Кількість проданих автомобілів з 2003 по 2010 р.р зросла з 154 769 шт. до 623 252 шт. Слід зазначити, що на протязі наступних двох років, ситуація на ринку майже не змінювалася. Проте, вже в січні - жовтні 2013 р., обсяги продажів знизилися на 43 % в порівнянні з аналогічним періодом 2012 року, а річні обсяги збуту знизились до 111,249 тис. од. [5, 8].

Аналіз ситуації на автомобільному ринку доводить, що негативні тенденції були спричинені низкою факторів. По-перше, прийняття закону, згідно з яким ввізне мито на легкові автомобілі збільшилось на 13%, що відповідно підвищило ціни на автомобілі до 23% [3]. По-друге, збільшення акцизного збору на бензин та дизпаливо призвело до подорожчання бензину в середньому на 7-8 грн за літр. До того ж, попит на фінансові послуги кредитування в Україні за умови зростання ставок значно скоротився оскільки кредитування починає бути не вигідним. Про це свідчить те, що в поточному році частка кредитних продажів становить близько 0,4 %. Для порівняння у 2008 р. цей показник дорівнював 26 % [5].

Серйозні проблеми з якими зіткнулися провідні українські автомобільні компанії такі, як «Renault», «Volkswagen», «Citroen» та ТОВ «Віннер Автомотів», вимагають негайних пошуків виходу з ситуації, що склалася. Одним з напрямів діяльності компаній, що може виправити ситуацію є використання послуг лізингу для автомобілів класів «А» і «В». За умови їх пропозиції на новому, для деяких компаній, промисловому ринку. Мова йде про використання даної послуги підприємствами малого та середнього бізнесу, що потребують автомобілі для здійснення послуг з доставки своєї продукції до споживчів. Для компаній-клієнтів, лізинг є можливістю не купувати автомобілі, а брати їх у довготривале використання з можливістю викупу. Тим більше, що в країнах із розвинутою ринковою економікою лізинг становить майже третину інвестицій в основні засоби, а в решті країн із високими показниками росту - від 10 до 15 % (в Україні - лише 1,5 %) [5].

Все це робить актуальним обрану тему дослідження.

Питаннями з проблематики надання лізингових послуг приділяється значна увага в роботах, як у закордонних так і у вітчизняних фахівців. Таким чином значну увагу цьому питанню приділяли такі вчені: Котлер Ф., Кл. Келлер. Проте, питання надання лізингових послуг в автомобільному бізнесі вимагає сучасної

інтерпретації наукових робіт таких фахівців, як: Куліш Г.П., Кравченко К.В., Куліш Г.П., Кравченко К.В.,

Постановка завдання. Метою даного дослідження є отримання результатів, щодо перспектив продажу легкових автомобілів класу «А», «В» та «D» компаніям малого та середнього бізнесу. Пошук ринків, що мають потребу у вищезазначених авто. А також вирішення питання, яку фінансову послугу слід використовувати компаніям для отримання автомобілів.

Методологія. Для отримання результатів було використано загальнонаукову методологію та системно-діяльнісний підхід, що включає в собі аналіз комплексної взаємодії суттєвих компонентів: потреба, суб'єкт, об'єкт, умови, результат. А також емпіричні методи дослідження: порівняння, абстрагування та узагальнення. Аналіз проблеми, що розглядається в статті потребує статистичного та математичного підходів.

Результати дослідження. Цілком зрозуміло, що лізингові послуги мають певну привабливість. Оскільки, вони дають можливість уникнути значних капіталовкладень. лізинг можна оформити набагато швидше та простіше, ніж традиційну позику. Отже, лізинг (від \англ. leasing оренда, майновий найм) це довгострокова оренда з можливістю викупу товару наприкінці терміну дії договору лізингу, за залишковою вартістю [2]. Як правило, дана послуга використовується на промисловому ринку. Але суттєвої різниці у наданні послуг не простежується і кінцевий споживач також може бути лізингоотримувачем.

Як і інші послуги лізинг має невідчутну природу і не може призвести до володіння чим не будь. Послуги можна характеризувати за п'ятьма ознаками[1]. По перше, лізинг, як і всі інші послуги характеризується невідчутністю - неможливістю продемонструвати послугу до її купівлі, що підвищує ступінь невизначеності придбання. По-друге, невід'ємність від джерела, що її пропонує. Тобто розпочинати надання послуг можна тільки після отримання замовлення або з появою клієнта. Саме тому виробництво і споживання послуг тісно взаємопов'язані. Непостійність послуг проявляється в тому, що якість послуг коливається в межах залежно від їх виробників, часу і місця надання послуг, від існуючих на підприємстві стандартів системи обслуговування, тобто від рівня сервісу на конкретному підприємстві та й від багатьох інших факторів. І останньою характеристикою є незбержуваність послуги, тобто її неможливо зробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації. Всі вище зазначені характеристики є важливими і кожен необхідно враховувати при наданні лізингових послуг.

Аналіз наукових джерел доводить різноманітність видів та форм лізингу [1, 2, 7] (табл. 1.).

Таблиця 1

Класифікації лізингу

№	Критерії аналізу	Види лізингу	Зміст процедури
1	За об'єктом лізингу	Рухомого майна	Придбання у використанні об'єктів, як машини та устаткування.

		Нерухомого майна	Придбання або будівля об'єктів нерухомості різного призначення.
2	За обсягом послуг обслуговування майна	Чистий	Без додаткових послуг на використання майна.
		Частковий	З частковим обслуговуванням майна.
		Повний	Повне охоплення всіх послуг з обслуговування майна.
3	За грошовими виплатами	Фінансовий	Повна окупність майна.
		Оперативний	Часткова окупність майна.(до 90%)
4	За строком використання	Довгостроковий	Видається на термін 3-5 років.
		Середньостроковий	Видається на термін від 1 до 5 років.
		Короткостроковий	Видається на термін до одного року.
5	За ініціатором угоди	«лізинг»	Лізинг рентера. довгостроковий.
		«хай ринг»	Лізинг виробника. середньостроковий.
		«рентинг»	Лізинг лізингодавця. Короткостроковий. Без права покупки.

На підставі аналізу критеріїв класифікацій зазначимо, що відсоткова ставка лізингу, перший внесок та наповнення додатковими послугами залежить від виду лізингу, який обираємо. Одразу оцінивши майно, можна сказати, що автомобілі відносяться до рухомого виду. Щодо придбання автомобілів на умовах лізингу, потрібно звернути увагу на такі класифікації, як оперативний та фінансовий вид лізингу. В результаті дії оперативного лізингу, предмет лізингу повертається автомобільній компанії, а у результаті закінчення строку дії договору фінансового лізингу, споживач авто набуває права власності на нього. Підсумовуючи можна сказати, що на автомобільному ринку використання фінансового лізингу значно перевищує оперативний. Тобто, більша кількість споживачів беруть автомобілі у лізинг для того, щоб по завершенню договору він став майном компанії-клієнта.

Про важливість надання лізингових послуг на автомобільному ринку свідчать дані про кількість наданих в лізинг авто за 2010 рік - 4200 авто, 2011 рік - 8400 авто, 2012 рік - 11 000 та за перше півріччя 2013 року - 4750 авто [6]. При цьому аналізуючи структуру українського ринку лізингодавців зазначимо, що в останні роки частка дочірніх банківських лізингових компаній збільшилася, і на сьогодні володіє 68% українського лізингового ринку. Частка незалежних (від банків) лізингодавців не перевищує 12%. Інші 20% ринку належать автосалонам (рис. 1.).

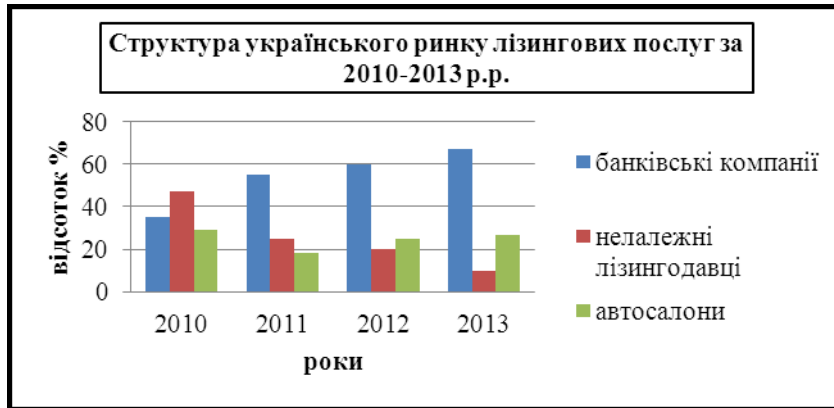


Рис.1. Структура українського ринку лізингових послуг за 2010-2013 р.р.

В свою чергу, потрібно відмітити, що значна кількість компаній, які потребують автомобілі не змінили фінансові послуги і традиційно використовують кредитування. Тому, слід проаналізувати умови використання фінансових послуг, що пропонують такі компанії, як «Nissan», «Citroen», «Fiat», «Volkswagen», «Winner», «Renault» (табл. 2.).

Не дивлячись на те, що лізинг має ряд недоліків, цілком очевидно, що купувати авто в лізинг зручніше ніж скористатися послугами кредитування тому, що він має спрощену систему оформлення, може включати в договір безоплатне користування додатковими послугами і лізинг значно зручніше формулювати юридичним особам різних профілів бізнесу (вантажоперевезення, будівництво, виробництво, послуги та ін), отримуючи від цього економічні вигоди: балансові, амортизаційні і податкові. Синергізм дій трьох сторін угоди - клієнта, лізингової компанії і постачальника, призводить до задоволення потреб усіх учасників, при цьому, ставлячи на чільне місце клієнта. Сьогодні лізинг не просто альтернатива автокредитуванню, а самостійний сучасний фінансовий інструмент. При цьому, треба враховувати, що за допомогою лізингу транспортних засобів можна регулярно, швидко і легко оновлювати автопарк підприємства із збереженням кредитної привабливості і без відволікання великих сум від прямих цілей розвитку бізнесу.

Тому, є сенс запропонувати автомобілі у лізинг малому та середньому бізнесу, який за умов розглянутих вище потребує більш дешевих і вигідних умов для придбання та експлуатації транспортних засобів на ринку України.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз використання фінансових послуг лізингу та

кредиту для отримання автомобілів

	Кредитування	Лізинг
Термін дії	Від 1 до 10 років	Від 1 місяця до 7 років
Авансовий внесок	От 0 до 55%	Від 0 до 30%
Додаткові сплати. (мити, комісії)	Обов'язково. (Держмити, комісії, нотаріальне посвідчення, страхування і тд.)	Не потрібно.
Можливість на право власності	Споживач стає власником авто у разі повної виплати кредиту.	Є вибір між довгим користуванням чи отримання власності на майно.
Оперативність оформлення.	3-5 днів.	До 3-4 годин.
Додаткові послуги	Не включаються до контракту.	Присутня велика кількість додаткових послуг (ремонт, додаткове обладнання, заміна авто на час ремонту і тд.)
Оформлення застави на авто	Потрібне.	Не потрібне.

З кожним роком потреба в автомобілях, на даному ринку зростає. Сфери діяльності, де міський легковий транспорт слугує для надання послуг є: по-перше, доставка продовольчих товарів, тобто страв з ресторанів та фаст-фуду, доставка напоїв; по-друге, доставка непродовольчих товарів, тобто книжок, квітів, аптечних препаратів, одягу; по-третє, доставка послуг лікаря, технічного спеціаліста, послуга таксі, домогосподарок; та останнім є закупка автомобілів для співробітників та для навчання в автошколах, тощо.

Майже всі зазначені сегменти ринку міського бізнесу знаходяться на етапі впровадження та зростання на ринку. А окремі сфери діяльності, як доставка страв та напоїв з ресторанів швидкого харчування та розвозка бутильованої води вже займають серйозні позиції на ринку України. За даними статистики в 2013 році ємкість доставки бутильованої води оцінювалася в 12,5 млн шт. та за прогнозам на 2014 буде спостерігатися збільшення на 20% [7]. А доставка страв, за прогнозами експертів, найближчі 5 років буде диференціюватись та охоплювати все більші сегменти населення [7].

Підприємства малого та середнього бізнесу мають певні вимоги до автомобілів, що будуть здійснювати доставку. Перш за все споживачі звертають увагу на технічні характеристики автомобілів, до них входять економічність, компактність, містке багажне відділення та можливість нанесення логотипів на автомобіль. При цьому споживачі враховують фінансові умови купівлі автомобілів та витрати на заміну запчастин.

Автомобілями, які підлягають під потреби компаній-клієнтів будуть ті, що відносяться до класів «А» і «В» та формами «хетчбек», «седан» і «універсал». Марки, що вже пропонують лізингові послуги на даному ринку є: «Renault», «Citroen» та «Volkswagen». А щодо авто, які вже обслуговуються на ринку доставки товарів та послуг є \ Fiat Nuovo Doblo, Renault Kangoo, Citroen Nemo, Nissan Micra, Ford Fiesta, Ford Focus та Ford KA.

Розглянемо діяльність компанії «Віннер Автомотів», яка почала свою працю на автомобільному ринку України в 1992 році та на протязі 1995-2011 років була лідером та займала 35 % ринку. Але у зв'язку зі змінами на автомобільному ринку, компанія зіткнулася зі скороченням продажів легкових автомобілів, з'ясувалося, що потреба виникає тільки в комерційних або вантажних автомобілях і тільки на промисловому ринку. Кількість автомобілів скоротилася з 2228 авто за рік до 568 автомобілів та відповідно, частка ринку, що займала компанія знизилася до 21% [7]. Альтернативним варіантом для підвищення продажів став вихід на промисловий ринок з тими ж легковими автомобілями, використовуючи послугу лізингу. Даному рішенню сприяли поява малого та середнього бізнесу з доставки товарів та послуг.

В асортименті компанії існують моделі, що є затребуваними на ринку доставки товарів та послуг, тому в 2014 році ТОВ «Віннер Автомотів» приймає рішення вийти на ринок і для цього розробляє маркетингову стратегію проникнення на новий ринок з метою оборони своїх позицій та відкриття можливостей фірми до збільшення продажів.

Першим елементом комплексу маркетингу є безпосередньо продукт, тобто автомобілі, які потрібно обрати, враховуючи побажання споживачів, тобто економічні, екологічні, компактні та з містким багажним відділенням. ТОВ «Віннер Автомотів» пропонує Ford Fiesta; Ford Focus та Ford KA. А для зручної оплати, пропонують фінансові умови лізингу. Наступним елементом є ціна, формування якої залежить від імпортера та з додатковими затратами на перевезення. Щодо лізингових послуг, то відсоткові ставки залежать від кількості років виплати, чим більше років, тим більше ставка, але для більшої зручності, компанія, при оформленні договору, дозволяє додавати до основного пакету послуг інші, в яких споживач має потребу. Третім елементом є збут. ТОВ «Віннер Автомотів» є єдиним дилером автомобілів в Україні та збут продукції відбувається безпосередньо в центральному офісі, без посередників. І останнім елементом комплексу є просування. Компанія «Віннер Автомотів» витрачає значну кількість коштів на фінансування рекламних звернень, але для промислового ринку, для компаній малого та середнього бізнесу більше за все застосовується особистий продаж. Сутність звернень в тому, щоб донести, які автомобілі пропонуються їх характеристики та переваги над вже існуючими на ринку та переваги лізингової схеми фінансування та інформацію про лізингодавців.

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження можна зазначити, що фінансова послуга лізингу має можливості для впровадження на автомобільному ринку. Компанії, що займають малим та середнім бізнесом зацікавлені в постачанні автомобілями і дана послуга є привабливою у порівнянні з кредитуванням. Проникаючи на ринок малого та середнього бізнесу, автомобільні компанії мають змогу підвищити обсяг продажів, адже, як було досліджено, ринок доставки товарів та послуг тільки розвивається і має перспективи до диференціації, що приведене до збільшення попиту на легкові

автомобілі класів «А» та «В» та разом з тим призведе до активного використання послуги лізингу. Для того, щоб проникнути на промисловий ринок, автомобільні компанії потрібно визначити асортимент, який варто пропонувати споживачам, визначити фінансові умови, які є зручними та можуть бути конкурентоспроможними з послугою кредитування, також потрібно продумати маркетингові комунікації для того, щоб зацікавити та орієнтувати споживачів саме на вашу компанію. В висновку можна зазначити, що перспективи розвитку даного ринку значні та автомобільні компанії мають всі можливості до впровадження свого асортименту автомобілів та умов лізингу на ринок малого та середнього бізнесу.

Література:

- 1.Ф. Котлер, Кл. Келлер Маркетинговий менеджмент: - К. : Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с. - Библиогр.: с. 683-707. - 4500 прим. - ISBN 978-966-8537-56-1.
- 2.Куліш Г.П.,Кравченко К.В. Лізинг основного капіталу та перспективи його розвитку в економіці // Інвестиції: практика та досвід. - 2009р. - №3 - С.16-20.
- 3.Закон про збільшення мита на автомобілі від 25 вересня 2008 р. № 3379// Відомості Верховної Ради України - 2008/ - [Електроний ресурс]- Режим доступу: <http://simya.com.ua/articles/38/16420/>
- 4.В Україні ціни на бензин можуть вирости на 6-7 гривень. Фінансові новини.[Електроний ресурс] - Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2013/04/8/369672/>
- 5.Абсолютно не вигідним стає кредитування,повідомила директор «АІС» Юлія Птіцина. Фінансові новини. [Електроний ресурс]- Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2013/03/130319_eu_import_duty_cars_sd.shtml
- 6.Офіційний сайт українського об'єднання лізингодавців: [Режим доступу: <http://www.leasing.org.ua>]
- 7.Путеводитель в мире транспорта. Фінансові новини. [Електроний ресурс]- Режим доступу: <http://www.transportguide.ru/trguides-966-1.html>