

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЛІЗИНГОВІ ПОСЛУГИ

© Подольчак Н.І., 2008

Здійснено дослідження ринку лізингу за допомогою анкетування машинобудівних підприємств. Виділено основні причини, що стримують використання лізингу машинобудівними підприємствами, окреслено основні параметри лізингової послуги, які б задовольняли потреби машинобудування.

It was researched the leasing market in the way of questionnaire of managers machine-building enterprises. Author elucidated the main reasons of braking of using the leasing in machine-building industry, considered the parameters of leasing service that prompt to acquirements of machine-building industry.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Лізинг для машинобудування – ефективний засіб покращання діяльності машинобудівних підприємств та сприяння їхньому розвитку. Реалізація лізингових угод для машинобудівного підприємства, засіб оновлення власних активів, впровадження нових техніки та технології, а також спосіб активізації продажу машинобудівної продукції. Особливостями діяльності машинобудівних підприємств є складність виробничих процесів, обумовленість їх динамічністю, експлуатацією капіталомісткого устаткування, нестабільністю попиту на продукцію, варіантністю використання верстатного парку, істотним впливом зовнішніх чинників, взаємодією із внутрішньоринковими структурами та іншими ринками [1, с.29], швидким моральним старінням деяких видів машинобудівної продукції, низькою її якістю, діяльністю в умовах жорсткої конкуренції з боку іноземних виробників та постійними інтеграційними процесами у світовому економічному просторі.

Стан машинобудівної промисловості, безпосередньо впливає на розвиток економіки України, оскільки забезпечує їй матеріально-технічну базу та визначає якість і конкурентоспроможність вітчизняної продукції. Враховуючи показник зносу основних засобів обробної промисловості, який за даними Державного комітету статистики України (станом на 01.01.2005 року) становить 59,3 %, а потреби промисловості у інвестиціях в основні засоби становлять 133,1 млн. грн. [2], машинобудівний комплекс потребує термінового переоснащення та постійного оновлення основних фондів.

Продукція машинобудівного комплексу користується високим попитом в Україні [4, с.102]. Так, портфель лізингових організацій за видами активів (рис. 1) в середньому на 90% складаються з продукції, виробленої машинобудівними підприємствами. Із рисунка очевидно, що найбільшим попитом, протягом 2004–2006 рр., користувалися автомобілі, літаки та транспорт для вантажоперевезень. Хоча попит на продукцію машинобудівного комплексу значний, проте це не стосується продукції вітчизняного виробництва. Високий рівень споживання електроенергії [1] машинобудівними підприємствами, корені якого криються у високих показниках зношеності виробничого обладнання, невпровадження ресурсозаощаджувальної техніки та використання застарілої технології виробництва – невиправдано здорожує вітчизняну продукцію та негативно відображається на її якості.

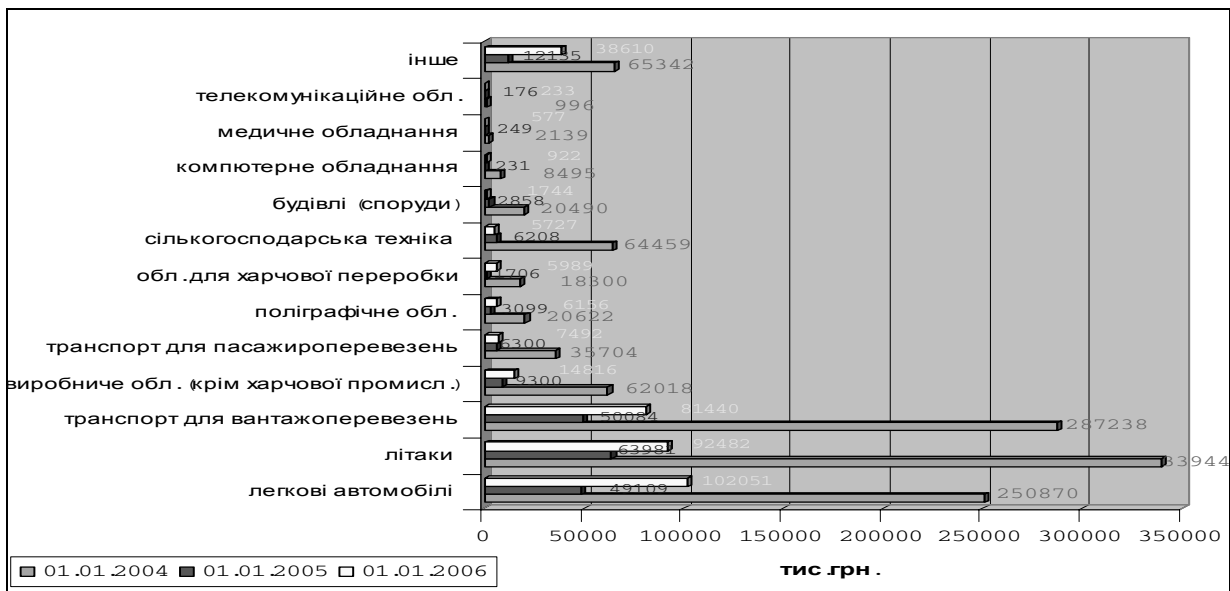


Рис. 1. Портфель лізингових організацій за видами активів, що надаються у лізинг (тис. грн.) [2]

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблеми щодо стану виробничих потужностей машинобудівного комплексу розглядали неодноразово у працях такі науковці: С.М. Бештанко [2], Г.О. Зимовець [4], В.П. Трач [5] та інші. Так, С.М. Бештанко у своїй науковій статті, висвітлює особливості діяльності машинобудівних підприємств – складність виробничих процесів, обумовленість їх динамічністю, просторовою дислокацією комунікацій, експлуатацією капіталомісткого устаткування, нестабільністю попиту на продукції, варіантністю використання верстатного парку. Г.О. Зимовець ключовою проблемою машинобудівних підприємств вважає низькі показники якості машинобудівної продукції та пропонує методи для вдосконалення системи управління якістю. У своїй монографії В.П. Трач висвітлює можливості та перспективи використання лізингу винятково на ринку автомобілебудування. А специфіка діяльності машинобудівних підприємств обумовлює необхідність аналізування ринку машинобудування, з метою адаптації лізингової послуги до особливих потреб промисловості.

Формування цілей статті (постановка завдання). Дослідження потреб машинобудівних підприємств у лізингу, визначення кількісних та якісних характеристик лізингової послуги та з'ясування пріоритетних напрямів співпраці із суб'єктами лізингового ринку.

Виклад основного матеріалу досліджень з повним обґрунтуванням отриманих результатів.

Аналіз попиту машинобудівних підприємств виконаємо за такими напрямками: на макро- та мікрорівнях, первинної та вторинної інформації. Доцільність виконання дослідження за таким принципом визначається можливістю встановити загальноекономічні тенденції на ринку лізингових послуг, а також виявити проблеми та позитиви від співпраці машинобудівних підприємств та лізингових організацій.

Виконаний аналіз вторинної інформації стану машинобудування та ринку лізингу, вказує на нагальну потребу та важливість лізингу для машинобудівних підприємств. Використання лізингу, дасть змогу оновити та підтримувати на належному рівні основні виробничі фонди машинобудівних підприємств, впроваджувати інноваційні технології та зменшувати рівень енергомісткості виробництва.

Виконаємо аналіз первинної інформації, обравши дескриптивний метод маркетингового дослідження – опитування підприємств машинобудівного комплексу. Анкети розроблені із врахуванням особливостей комплексу та відповідно до вимог виконання маркетингового дослідження [6, с. 369–408; 7, с. 39–50]. Зважаючи на новизну лізингу для вітчизняних підприємств та низькі показники його використання, розроблено два типи анкет, залежно від використання чи невикористання лізингу. Опитано 80 респондентів – менеджерів вищого рівня управління машинобудівних підприємств. Так, на основі відповідей на перше запитання «Чи користуєтеся (користувалися) Ви лізинговими послугами», респондентів поділили на дві групи: реальні споживачі лізингових послуг (лише 37%) та підприємства, що ніколи не використовували лізингу у своїй діяльності (63%). Така диспропорція у використанні лізингу, за великої потреби, вказує на вагомість причин, що стримують використання, та необхідність їх детального аналізу.

Розглянемо спочатку групу респондентів, які не використовували лізингу у своїй діяльності. Під час розроблення анкети, було зроблено припущення, що основна причина невикористання ними лізингу – незнання його суті. Тому, респондентам було запропоновано відповісти на відкрите запитання, що вони розуміють під терміном «лізинг». Відповіді респондентів дуже різнилися, від кваліфікованих пояснень до порожніх речень, які говорять про відсутність уявлення, не кажучи про розуміння лізингу. Якщо узагальнювати всі дані, то близько 13% ототожнювали лізинг з кредитом для придбання різних товарів, 13% вважали, що це оренда, 11% – спекулятивна операція, на якій заробляють посередники (лізингові організації, банки), 7% – не вказали жодної інформації, яка б стосувалася лізингу. Відповіді решти 56%, можна оцінити як адекватні змісту лізингу та такі, що стисло розкривають його суть. Така, песимістична ситуація спричинена пасивністю лізингових організацій, асоціацій, ЗМІ та небажанням популяризувати лізинг, роз'яснювати його суть та переваги у разі оновлення основних фондів.

Респонденти визначили основні причини невикористання лізингу, а саме: незнання переваг лізингу (22%), використання кредиту (18%), небажання переплачувати за лізинг, умови лізингового договору (17%), відсутність податкових пільг (16%). Також неприйнятними та невідповідними потребам машинобудівних підприємств визнані нестабільність законодавчого забезпечення лізингової діяльності в Україні (11%) та обмеженість асортименту основних засобів, що надають лізингові організації (12%). І лише 4% респондентів, вважають, що не користуються лізингом, бо не потребують лізингу для оновлення основних фондів (рис. 2).

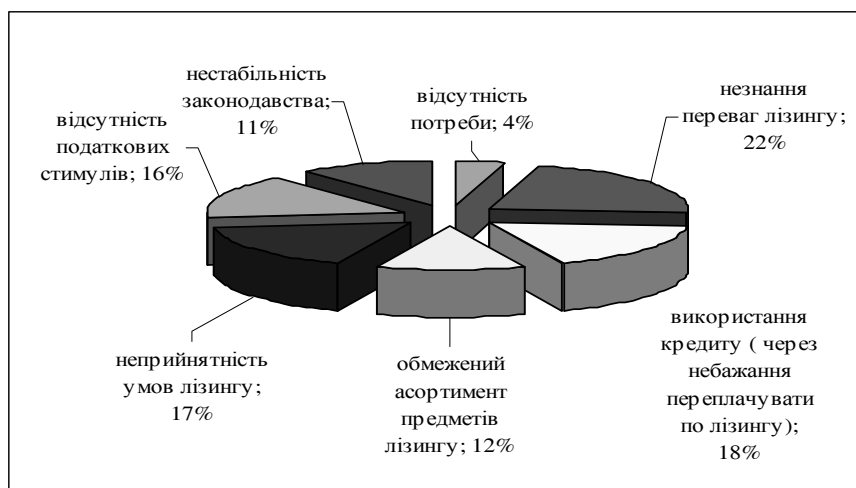


Рис. 2 Співвідношення основних причин невикористання лізингу

Наступне запитання систематичного диференціалу «Яким характеристикам повинна відповідати лізингова послуга, щоб Ви її придбали», дає уявлення про вимоги респондентів (не користувачів) до лізингової послуги, які б задовольняли їхні потреби та спонукали до придбання. Більшість респондентів (60–70%) бажають: ціна – нижче середньої; термін – 4 роки і більше; набір супутніх послуг – дві-чотири додаткові послуги; графік платежів – доволі гнучкий із врахуванням

циклічності виробництва машинобудівання; спектр предметів лізингу – потребує значного розширення; час надання лізингової послуги – не триваліший від трьох днів (табл. 1).

Таблиця 1

Параметри лізингової послуги, що відповідають потребам потенційних споживачів – машинобудівних підприємств, %

Параметри лізингової угоди		Шкала оцінювання					
		1	2	3	4	5	
Ціна лізингу	Низька	36	33	22	7	2	Висока
Термін чинності	Короткотерміновий (до 1р.)	7	15	19	35	24	Довготерміновий (понад 5р.)
Спектр супутніх послуг	Вузький	9	31	23	11	2	Широкий
Графік платежів	Стандартний	4	12	14	38	32	Гнучкий
Асортимент предметів лізингу	Вузький	1	6	22	41	30	Широкий
Час надання послуги	Швидко (до 2-х днів)	28	32	26	9	5	Повільно (6 днів і більше)

Проаналізуємо тепер другу групу респондентів-споживачів лізингових послуг, які використовують лізингові послуги для оновлення основних фондів, не надто активно. Так, відповідаючи на друге запитання: «Наскільки Ви активно використовуєте лізинг», лише 9% відповіли дуже активно, 20% активно, 49% не активно та 22% зовсім не активно беруть у лізинг основні фонди.

Основними та найвагомішими причинами, що стримують підприємства від активного використання лізингу є вузький асортимент предметів, що можна отримати у лізинг (9,2 бали), короткотривалий термін дії лізингового договору (9,1), вимоги додаткової застави (8,5), невідповідність ціни якості лізингової послуги (7,9) та недостатній набір додаткових послуг (7,3). Відсутність податкових пільг та нестабільність законодавства, не стримує респондентів, вагомість цього фактора становить 4,1 балів, що є свідченням адаптації вітчизняних підприємств до реалій української економіки.

Споживачі лізингових послуг згодні платити за лізингову послугу середню ціну (табл. 2), проте ставлять високі вимоги, щодо якості послуги, а саме: графік сплати платежів має бути максимально гнучким, щоб враховувати всі особливості та потреби виробництва продукції, її сезонності збуту; термін чинності лізингового договору повинен бути довгостроковий, найкраще понад 5 років; асортимент предметів лізингу має становити весь можливий, законодавчо встановлений, перелік основних фондів; спектр супутніх послуг –широкий. Час отримання лізингової послуги також доцільно пришвидшити (1–2 дні), щоб вчасно задовольнити потреби споживача, не затримуючи виробничого процесу.

Таблиця 2

Параметри лізингової послуги, що відповідають потребам споживачів – машинобудівних підприємств, %

Параметри лізингової угоди		Шкала оцінювання					
		1	2	3	4	5	
Ціна лізингу	Низька	12	39	43	6	0	Висока
Термін чинності	Короткотерміновий (до 1р.)	5	11	14	29	41	Довготерміновий (понад 5р.)
Спектр супутніх послуг	Вузький	9	15	19	31	26	Широкий
Графік платежів	Стандартний	3	11	12	31	43	Гнучкий
Асортимент предметів лізингу	Вузький	4	7	16	33	40	Широкий
Час надання послуги	Швидко (до 2-х днів)	35	28	19	11	7	Повільно (6 і більше днів)

Відповіді споживачів означають, що їх вибір залежить не лише від відсотків по лізингу, але починає реагувати на додаткову вартість, яка входить у лізингову послугу і є основною перевагою над кредитом. Вважаємо, що поступово споживачі починають розуміти суть лізингу, його переваги та зручності для оновлення основних фондів.

Отримані результати за наступними запитаннями, що стосуються переліку предметів лізингу, вимог до виробника та стану основних фондів, потреб промисловості, проаналізовано по всіх респондентах-споживачах та не користувачах лізингових послуг, оскільки істотних відмінностей не спостерігалось, а чітко виділилися нижче вказані тенденції.

Масштабного і термінового оновлення, у розрізі всіх основних фондів машинобудування, потребують виробниче обладнання (9,9 балів з можливих 10), ресурсозаощаджувальні техніка та технології (9,6) та інноваційні технології (9,3). Помірними визначили потреби у оновленні електронних, оптичних, електромеханічних приладів (8,2), будівель і споруд (8,1), транспортних засобів (7,5), комп'ютерів, засобів для зчитування, друку та оброблення інформації (7,1) та офісного обладнання (7). Не визначили за нагальну потреби у інструментах (5,3) та побутовій техніці (5,2). А потреби машинобудівних підприємств у телефонах, мікрофонах і раціях, практично відсутні (1,3). Якщо порівнювати результати нашого дослідження, із даними Держкомстату (рис. 1), що відображають структуру лізингового портфеля, за видами активів, то лише 5,27% припадає на лізинг виробничого обладнання, за найбільшої потреби у ньому, що не відповідає реальним потребам машинобудування та світовим трендам лізингової індустрії [2], де лізинговий портфель на 22,72% складається із виробничого устаткування.

Оновлюючи основні фонди, більшість машинобудівних підприємств (61%), бажають брати у лізинг предмети іноземного виробництва. З яких близько третини (27%) – хочуть вживані іноземні основні фонди, розраховуючи на тривалий термін корисного використання за цінами, нижчими від середніх. 19% респондентів бажають нові основні фонди іноземного виробництва, і дуже позитивним для галузі є бажання 15% брати новітню техніку. Решта (39%) опитаних, надають перевагу вітчизняним виробникам та переважно бажають нове обладнання вітчизняного виробництва (28%), 5% використовували б передову та 6% вживану техніку вітчизняного виробництва (рис. 3).

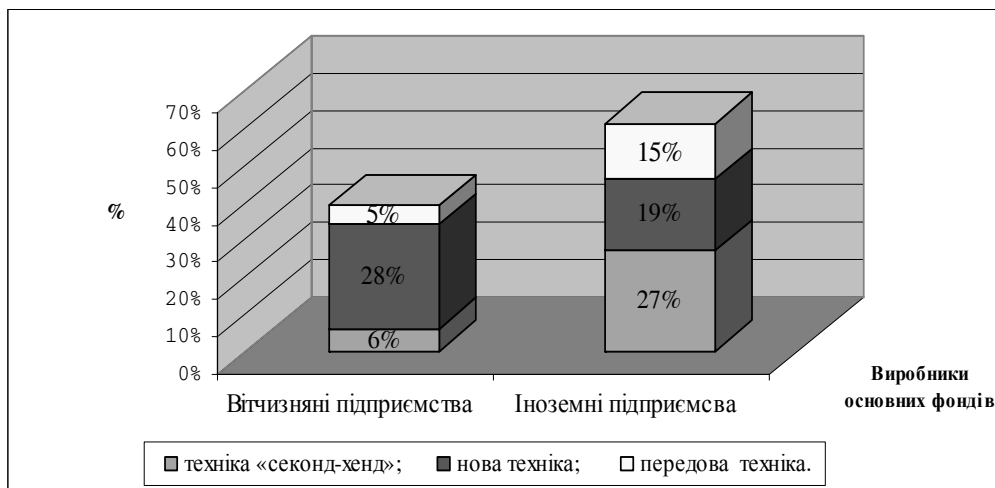


Рис. 3. Співвідношення потреб машинобудівних підприємств щодо виробника основних фондів та їх стану

З метою формування лізингової послуги, адекватної потребам машинобудування, доцільно визначити ступінь необхідності та пріоритетності потреб, що задовольняють із використанням схем лізингу. Пріоритетними потребами, які вимагають негайного задоволення для забезпечення продуктивної діяльності, є оновлення основних фондів (65% опитаних), покращання збуту власної продукції (63%) та впровадження інноваційних технологій (55%). Це пояснюється високим рівнем зношеності основних фондів, що призводить до виготовлення високовартісної продукції низької

якості, внаслідок нераціонального використання потенціалу та ресурсів підприємств. Випущена продукція, є неконкурентоспроможна на ринку, а це, звичайно, робить проблематичним збут продукції та знижує показники рентабельності підприємства. Також визначено потреби, які на цьому етапі розвитку не мають для комплексу важливого значення, серед них: оснащення нових приміщень (49%) та тимчасова робоча сила для експлуатації предмета лізингу (46%). Прагнення економити на додатковій робочій силі пояснюється обмеженістю фінансових ресурсів машинобудівних підприємств. А низька потреба оснащення нових приміщень зростає із виникненням можливостей нарощення виробничих потужностей підприємства.

Прагнення 53% респондентів отримувати додаткові послуги під час експлуатації основних фондів є позитивною тенденцією для ринку лізингу, оскільки це означає наближення потреб споживачів до світових стандартів надання лізингової послуги, де окрім отримання основних фондів, лізингові організації надають ще цілий спектр сервісних послуг. Потреба 48% респондентів у вживаних основних фондах, для лізингового бізнесу, створює умови для розвитку вторинного ринку, та відкриває широкі перспективи для поступу лізингової індустрії, особливо для надання оперативного лізингу. Бажання 48% опитаних отримати амортизаційні та податкові пільги, є нормальною практикою більшості західних підприємств, проте, на жаль, за сучасного законодавства, вітчизняні підприємства не мають можливості повною мірою нею скористатися. 47% респондентів визнали потребу постійної модернізації основних фондів, якщо ще додати 13%, які дуже її потребують, то це означає, що 60% машинобудівних підприємств бажали б систематично використовувати лізингові послуги для підтримання на високому рівні стану основних фондів, для випуску новітньої машинобудівної продукції.

Зважаючи на велику потребу машинобудівних підприємств, у супутніх послугах, доцільно з'ясувати, перелік послуг, важливий для респондентів. Використаємо кореляційно-регресійну модель, параметри якої знайдемо за аналізом інформації опитування (1)

$$Y = 0,076 + 0,242X_1 + 0,468X_2 + 0,184X_3 + 0,499X_4 + 0,016X_5 + 0,128X_6 + 0,298X_7, \quad (1)$$

де Y – залежна змінна, яка характеризує використання лізингу машинобудівними підприємствами, при отриманні додаткових послуг, X_1, \dots, X_7 – додаткові послуги, X_1 – доставка предмета лізингу, X_2 – страхування предмета лізингу, X_3 – консультації експерта щодо доцільності вибору предмета лізингу, X_4 – сервісне обслуговування предмета лізингу, X_5 – консультування щодо вибору виробника, X_6 – проведення навчання для експлуатації предмета лізингу, X_7 – установалення предмета лізингу.

Згідно з отриманим кореляційним рівнянням респонденти зацікавлені в отриманні додаткових лізингових послуг, про що свідчить позитивний зв'язок між залежною та незалежними змінними отриманого рівняння. Перед формуванням висновків із отриманого рівняння необхідно його проаналізувати на адекватність. Для цього розраховано коефіцієнти кореляції (0,747659468) та детермінації (0,667369299). Відповідно до значень розрахованих коефіцієнтів, між незалежними та залежною змінними існує щільний кореляційний зв'язок, тобто кореляційно-регресійна модель адекватна.

Найістотнішими для респондентів є технічне обслуговування предмета лізингу та його страхування, оскільки біля змінних, які відображають ці послуги, параметри рівняння є найбільшими (відповідно 0,499 та 0,468). Також істотними для машинобудівних підприємств є установалення предмета лізингу (0,298) та його доставка до лізингоотримувача (0,242). Отже, за результатами маркетингового дослідження, можна сформулювати лізингову послугу із найбажанішим спектром додаткових послуг, який відповідає реальним потребам споживачів.

Метою цього дослідження було не лише вивчення потреб та бажань машинобудівних підприємств у лізингових послугах, а також визначення основних напрямів їх співпраці із ринком лізингових послуг та з'ясування готовності виконувати на цьому ринку ролі бізнес-партнера (рис. 4) та лізингодавця (рис. 5).

Враховуючи ефективність збуту машинобудівної продукції за допомогою схем лізингу, 93% опитаних виявили готовність надавати оптові знижки для лізингової організації, і межі цих знижок коливаються від 5 до 12 відсотків, та залежать від обсягів збуту. Також більшість готові надавати

послуги технічного обслуговування (78%) власної продукції та постачати необхідні деталі (76%). Половина з опитаних машинобудівних підприємств (51%), готові доставляти власну продукцію до споживача та надавати спеціалістів для встановлення обладнання та навчання з його експлуатації (57%). Готовність надати гарантії повторної реалізації предмета лізингу, вказали лише 28% опитаних, проте це вже позитивний тренд, на шляху до розвитку ринку лізингових послуг та зменшення ризиковості лізингової діяльності, через розподіл ризиків між її учасниками (рис. 4).

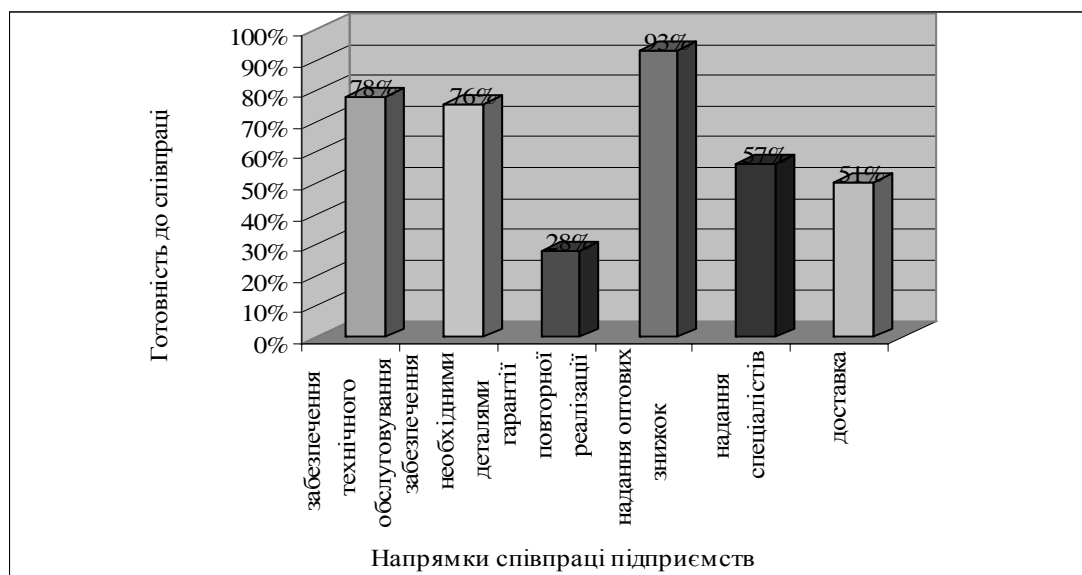


Рис. 4. Готовність машинобудівних підприємств співпрацювати із лізинговою організацією за вказаними напрямками

Щодо самостійного надання лізингових послуг, для покращання своєї діяльності та розширення обсягів збуту, то 52% машинобудівних підприємств виявили бажання надавати, 18% відзначили, що не мають такої необхідності, а 30% – не визначилися. Основними причинами, які стримують машинобудівні підприємства від самостійної реалізації лізингової діяльності (рис. 5) є відсутність фінансових (23%), трудових (21%), матеріальних (21%) ресурсів та рекомендацій реалізації лізингової діяльності нефінансовими установами (21%). Також, гальмуючими факторами самостійного надання лізингових послуг визначили відсутність потреби (9%) та психологічну неготовність (5%).

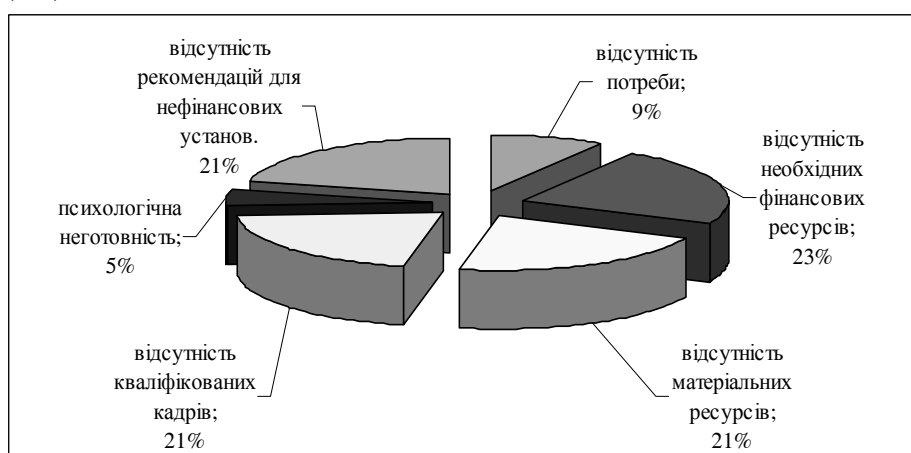


Рис. 5. Причини, що стримують машинобудівні підприємства від самостійного надання лізингових послуг

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Основними результатами виконаного маркетингового дослідження є визначення: основних причин

невикористання лізингових послуг машинобудівними підприємствами (необізнаність машинобудівних підприємств, незадовільні параметри лізингових послуг, стереотипне використання кредитів); показників морального та фізичного зносу основних фондів машинобудівних підприємств; необхідних та бажаних параметрів лізингової послуги; спектра супутніх послуг під час отримання у лізинг майна, які б задовольнили потреби машинобудування; реальної кон'юнктури ринку лізингу (високий попит машинобудівних підприємств на лізингові послуги та незадовільна пропозиція лізингових організацій); готовності та потенціалу машинобудівного комплексу виконувати на ринку лізингових послуг роль лізингоотримувача, лізингодавця та постачальника. На основі виконаного дослідження було виявлено та сформовано пріоритетні напрямки, що потребують доопрацювання для забезпечення розвитку машинобудівної промисловості та її успішної взаємодії з лізинговим ринком, а саме: удосконалення процесу надання лізингових послуг; розроблення якісно нових лізингових продуктів із врахуванням особливостей машинобудування; розроблення рекомендацій щодо реалізації лізингової діяльності машинобудівними підприємствами.

Доцільно подальші дослідження лізингової діяльності спрямувати у таких напрямках: розроблення лізингових продуктів, що б відповідали потребам ринку машинобудування; визначення основних ризиків лізингової діяльності та розроблення системи управління ними; запровадження та адаптація новітніх форм лізингу у сучасних умовах в Україні; оцінювання фінансово-економічного стану лізингоотримувача із застосуванням дискримінантних рівнянь; удосконалення методів аналізу фінансово-економічного стану лізингоотримувача на засадах факторного аналізу; формування стратегій надання лізингових послуг машинобудівними підприємствами тощо.

1. Бештанко С.М. Система показників оцінки результатів господарської діяльності машинобудівного підприємства. // Вісник економічної науки України, 2006, №1, С. 29. 2. Основні засоби України / За ред. О.Г. Осауленко. – К.: Державний комітет статистики України 2005 р. – С.12. 3. Внукова Н.Н. Результати дослідження ринку лізингу України – 2007[Електронний ресурс]// www.leasing.org.ua 4. Зимовець Г.О. Підходи по вдосконаленню системи управління якістю продукції машинобудівного підприємства// Вісник економічної науки України, 2006, №2. – С. 102–105. 5. Трач В.П. Лізинг: теоретичні аспекти та практика (на прикладі автотранспортних засобів) – Львів: Вид-во Держ. ун-ту «Львівська політехніка», 2001. – 436 с. 6. Малхотра, Нереш К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Пер. з англ. 3-е изд. – М.:Изд. дом «Вильямс», 2002. – 960 с. 7. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 255 с. – С 39–50.