УДК. 65.050

О. Галущак

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛІЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У процесі переплетення оренди з іншими формами господарювання, при вивченні та осмисленні міжнародного досвіду орендних відносин все більша роль відводиться такій формі оренди як лізинг. Головним суб'єктом цієї підприємницької діяльності є лізингова компанія. Її успішна робота базується на правильному виборі місії та стратегії, аналізі зовнішнього середовища та сильних і слабких сторін своєї діяльності.

Проблеми забезпечення підприємств необхідним обладнанням, зменшення запасів невстановленої техніки та ефективність її використання стоять особливо гостро зараз, в період існуючого дефіциту бюджету України. Вирішувати це можна через придбання машин і обладнання в оренду.

Останнім часом спостерігається певна трансформація в процесі переходу на оренду. Ще недавно головними спонукальними мотивами при цьому були бажання збільшити оплату праці, отримати реальну самостійність. Зараз до перерахованих мотивів додаються нові:

по-перше, оренда розглядається як механізм роздержавлення майна і утворення колективної власності;

по-друге, здійснюється взаємозв'язок, переплетення оренди з іншими формами господарювання (утворення орендно-акціонерних організацій, кооперативів, спільних підприємств);

по-третє, відбувається глибоке вивчення і осмислення міжнародного досвіду орендних відносин з метою використання його у своїй країні.

З практики світової економіки відомі різні форми оренди. До однієї з них, порівняно нової та маловідомої в нашій державі, відноситься лізинг. Це тип господарювання, який передбачає існування взаємозв'язків між лізинговою компанією та користувачем, при яких перша, придбавши об'єкт угоди у виробника, передає його у виключне користування другому разом з ризиками, пов'язаними з правом володіння, і отримує при цьому плату, залишаючись власником майна до закінчення терміну угоди.

Формування лізингу як спеціалізованого інституту фінансово-посередницьких операцій відбулося у 50-ті роки нашого століття. Лідером виступили США, а пізніше виникають перші лізингові фірми у Великобританії, ФРН, Японії.

Швидко лізинг перетворюється в один із найважливіших напрямків діяльності компаній економічно розвинених країн. Відбувається постійне розширення географічних зон застосування цієї форми господарювання.

Вся робота по підготовці та проведенню лізингових операцій виконується лізингодавцем. У залежності від організаційної форми управління лізингом його діяльність може бути різною.

Розрізняють три основні форми управління лізингом [3, с.37].

Підготовка та проведення лізингових операцій при першій формі зосереджена в підрозділах або службах підприємства, які займаються виробничими питаннями. Така форма управління дозволяє забезпечити споживача передовою технікою, налагодити ремонт та здійснювати обслуговування обладнання безпосередньо у лізингокористувача. Дана організаційна форма не може в повній мірі забезпечувати зростаючі потреби користувачів, тому виникає необхідність у функціонуванні більш досконалої форми управління лізингом.

При другій формі управління підготовка та проведення лізингових операцій здійснюються в службі маркетингу, що дозволяє значно вдосконалити систему збуту обладнання, його рекламу та організацію обслуговування на протязі терміну лізингового договору.

Створення фірм, які спеціалізуються на здачі в оренду рухомого та нерухомого (виробничого призначення) майна - третя форма управління лізингом. Найчастіше це лізингова компанія, яка фінансуватиме трьохсторонню угоду та в залежності від виду лізингової операції надаватиме ряд послуг нефінансового характеру (утримання та ремонт майна, консультування та інше). Крім спеціалізованих лізингових компаній в ролі лізингодавця можуть виступати фінансові лізингові компанії. Вони створюються для здійснення лізингових операцій і діють як кредитні установи. Існують ще сервісні лізингові компанії, які здаючи обладнання у лізинг, надають технічні і комерційні послуги. Перші включають транспортування, монтаж та обслуговування об'єктів лізингу, а другі - здійснення бухгалтерської роботи, надання консультацій по питаннях оподаткування, оформлення угод. Брокерські лізингові компанії займаються зведенням користувача з виготовлювачем та з банком. Крім цього, ці компанії виступають в якості

агентів по збуту продукції виготовлювача, організовують лізингові операції для орендаря обладнання. За надання тій чи іншій стороні лізингових угод певних послуг лізингові фірми одержують комісійну винагороду.

В залежності від різноманітності техніки, яка здається в оренду, лізингові компанії поділяються на вузькоспеціалізовані та універсальні. Перші компанії мають справу з одним видом товару (крани, навантажувачі) або однією групою товарів (будівельне, електронне, енергетичне та інше обладнання). Такі фірми закуповують товар у виробників і здають його в оренду від свого імені. Вони надають технічну допомогу і здійснюють обслуговування техніки, мають власні парки машин та обладнання і навіть людей, які працюють на техніці, зданій в лізинг. Універсальні фірми мають справу з різноманітною технікою і здають її, в основному, в довгостроковий фінансовий лізинг.

Лізингові компанії можуть виступати як незалежні фірми або як довірчі компанії банків чи страхових організацій. Крім лізингових фірм здійсненням лізингових операцій можуть займатись промислові, автотранспортні та деякі інші фірми, використовуючи свій збутовий апарат.

Лізингові фірми повинні володіти значним власним капіталом, бо вони є власниками зданого в оренду майна. Згідно закону України "Про банки та банківську діяльність" банкам дозволено здійснювати "придбання за власні кошти засобів виробництва для передачі їх в оренду". Отже, банки можуть брати пряму участь у лізинговому процесі, тобто бути орендодавцями, а можуть бути і посередниками, якщо надаватимуть послуги лізинговим фірмам. Фінансуючи лізингові операції, банки ризикують значно менше, ніж при наданні звичайної позики. Цим викликаний значний інтерес банків до такого вигідного вкладення грошових коштів.

Лізингова угода заключається, в основному, на довготривалий період. На протязі цього часу підтримуються постійні зв'язки між лізингодавцем та лізингоодержувачем. Для того, щоб ці зв'язки були на належному рівні і лізингова операція завершилась успішно, перед заключенням угоди лізингова компанія повинна здійснювати ретельну перевірку доцільності укладення лізингового договору. Така перевірка необхідна як в інтересах лізингодавця, так і в інтересах лізингоодержувача [2, с.27].

Укладаючи угоду, лізингова компанія звертає основну увагу на "лізингоздатність" учасників договору. Вважаємо, що лізинговій фірмі необхідно більше орієнтуватись на об'єкт і дохід та враховувати майбутній розвиток партнерів, в той час як кредитні установи орієнтуються на суб'єкт і контроль платоспроможності в минулому.

На нашу думку, основними завданнями лізингової компанії є:

а) фінансування лізингових операцій, виходячи із своїх можливостей та за допомогою кредитів банку;

б) пошук та залучення до господарського обігу тимчасово невикористаних засобів підприємств та організацій;

в) заключення договорів про лізинг обладнання із споживачами та постачальниками;

г) здійснення консультативних та посередницьких операцій;

д) організація та проведення аукціонів по реалізації нової та морально застарілої для певного виробництва техніки;

е) вивчення рентабельності проекту та видача заключення про його доцільність;

є) проведення експорно-імпортних лізингових операцій;

ж) залучення до участі у своїй діяльності іноземних партнерів;

з) вивчення досвіду зарубіжних лізингових фірм;

и) дослідження вітчизняного та зарубіжного ринку технічних засобів.

Для успішного укладення лізингових угод необхідне співробітництво торгово-збутових фірм із банківськими закладами, кооперування підприємств-виготовлювачів обладнання з банками та страховими компаніями, споживачів техніки з ремонтними підприємствами.

Кожен об'єкт господарювання починає свій життєвий цикл зі стадії створення. Так само і лізингова компанія починає з визначення мети та завдань організації, її спеціалізації, розмірів, ресурсів і т.д. Компанія повинна мати чітко встановлену причину свого існування, тобто місію, в якій декларуються принципи її роботи, дійсні наміри керівництва, даються визначення самих важливих характеристик організації.

Місія компанії служить орієнтиром для планування її роботи і одночасно накладає певні обмеження на напрямки діяльності при аналізі альтернатив розвитку. Лізингова компанія повинна шукати свою місію в зовнішньому оточенні, щоб забезпечити своє ефективне функціонування на сучасному етапі та в майбутньому. На нашу думку, місію лізингової компанії можна сформулювати так: фінансування та посередництво при оренді обладнання в умовах ринку. У цьому формулюванні чітко визначена головна мета організації та об'єкт майбутньої діяльності, показано на що будуть направлені зусилля лізингової компанії.

Для усішного функціонування лізингова компанія повинна вибрати стратегію своєї діяльності. Часто фірма вибирає стратегію з декількох можливих варіантів. Так, якщо компанія хоче збільшити свою долю на ринку лізингових послуг, то вона може здійснити це різними шляхами: наданням різних пільг лізингокористувачам у сплаті лізингових платежів, навчанням персоналу споживача, здійсненням консультативних робіт, наданням різних послуг по обслуговуванню орендованого обладнання, широким рекламуванням своєї роботи.

Все різноманіття стратегій фірм є модифікаціями кількох базових стратегій: обмеженого росту, швидкого росту, скорочення та комбінованої стратегії.

Стратегії обмеженого росту притримуються керівники, які задоволені становищем фірми і планують розвиток лізингової компанії "від досягнутого", коректуючи на зміну умов (наприклад, інфляцію). Такий шлях розвитку вважається самим простим і найменш ризиковим.

Стратегію росту можуть обрати компанії, які мають справу з виробниками обладнання, в яких швидко змінюється технологія.

Скорочення або статегію останнього засобу лізингові компанії вибирають дуже рідко. Для таких фірм характерно встановлення мети нижче рівня, досягнутого в минулому. До стратегії скорочення звертаються тоді, коли показники діяльності організації набирають стійку тенденцію до погіршення і ніякі міри не змінюють цієї тенденції.

Комбінована стратегія - це поєднання розглянутих вище альтернатив до обмеженого росту, росту та скорочення. Такої стратегії, як правило, притримуються крупні лізингові компанії, які активно функціонують у декількох галузях.

Всі чотири вищеописані базові стратегії служитимуть варіантами при виборі загальної стратегії лізингової компанії.

У процесі функціонування лізингової компанії виникає низка проблемних ситуацій (зміна об'єкта лізингу, передача обладнання лізингокористувачем третій особі,прихід обладнання у непридатність до завершення терміну угоди), які потребують прийняття належного рішення.[1,с.122]. Процес прийняття рішення полягатиме у виявленні проблеми до її виникнення. Також необхідно здійснити розробку рішень, з яких вибрати найкраще. Кількість розроблених та розглянутих варіантів залежатиме від багатьох факторів і, перш за все, від часу, який є у розпорядженні розробників, від ресурсів та інформації лізингової компанії.

Вважаємо, що з метою передбачення потенційної загрози та нових можливостей працівники лізингової компанії повинні здійснювати аналіз зовнішнього середовища. Такий аналіз служитиме інструментом контролю зовнішніх по відношенню до організації факторів і дозволить їй своєчасно запрогнозувати появу критичного стану, розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин та стратегію, яка дозволить лізинговій компанії досягнути мети і перетворити потенційні загрози у вигідні можливості.

На нашу думку, повну уяву про тенденції розвитку зовнішнього середовища

лізинговій компанії дасть комплексний аналіз низки факторів: економічних, політичних, ринкових, технологічних, конкуренції та міжнародних.

При аналізі економічних факторів лізингова компанія повинна враховувати темпи інфляції, податкові ставки, платоспроможність підприємств, рівень зайнятості населення.

Аналізуючи політичні фактори, необхідно слідкувати за згодами по тарифах і торгівлі між країнами, протекціоністською митною політикою, направленою проти третіх осіб, нормативними актами місцевих органів влади, рівнем розвитку правового регулювання, кредитною політикою місцевої влади.

Ринкові фактори включають життєві цикли різних видів товарів та послуг, рівень конкуренції в галузі, долю ринку, яку займає певний виготовлювач обладнання.

Керівництво лізингової компанії повинно аналізувати зміни в технології виробництва (особливо важливо не пропустити момент початку створення нових технологій), конструкційних матеріалах, застосуванні обчислювальної техніки для проектування нового обладнання, управління, технології збирання, обробки і передачі інформації.

Аналіз факторів конкуренції допоможе контролювати лізинговій компанії за діями конкурентів, вивчати їх сильні та слабкі сторони.

І, нарешті, міжнародні фактори - це вивчення можливостей виходу лізингових операцій за межі країни, політики уряду по захисту чи розширенню національного ринку техніки.

Для успішного функціонування лізинговій компанії необхідно постійно здійснювати аналіз сильних та слабких сторін своєї діяльності. Для цього досліджуються основні функціональні зони фірми: маркетинг, фінанси (бухгалтерський облік), персонал, організаційна культура та імідж. Аналізуючи роботу маркетингової служби лізингової компанії, потрібно звернути увагу на такі основні елементи дослідження:

а) обсяг послуг фірми та питома вага їх серед послуг інших лізингових компаній;

б) конкурентоздатність компанії;

в) різноманіття послуг, що надаються та якість їх здійснення;

г) виявлення змін на ринку послуг та в структурі клієнтів;

д) дослідження необхідності надання певних послуг та можливостей їх зміни із збільшенням конкурентів, зміною запитів споживачів;

е) обслуговування клієнтів після заключення з ними лізингової угоди;

є) реклама;

ж) прибуток.

Дослідження фінансової та бухгалтерської діяльності полягає в здійсненні фінансової ревізії, яка б не заважала нормальному функціонуванню лізингової компанії в цей період.

Для збереження доброго внутрішнього та зовнішнього стану лізингової компанії керівники повинні дбати про забезпеченість фірми кваліфікованими та енергійними спеціалістами.

Належна організаційна культура фірми та хороший імідж допомагають організації зберегти клієнтів на тривалий період. Тому ця функціональна зона фірми не менш важлива при аналізі діяльності, ніж попередні.

Робота маркетингової служби лізингової компанії неможлива без реклами здійснюваних лізингових операцій та їх переваг для потенційних лізингоодержувачів. Успіх справи залежить від вибору засобів розповсюдження, якими є газети, телебачення, радіо, журнали.

Вибір засобів розповсюдження реклами здійснюється з врахуванням таких факторів:

- прихильність цільової аудиторії до певних засобів інформації;
- специфіка звернення;

- характер повідомлення чи товару.

Працівники лізингової компанії повинні визначити, скільки коштів необхідно виділити на вибрані засоби розповсюдження реклами і встановити доцільність здійснення реклами.

Вважаємо, що для нормального функціонування лізингових фірм необхідна підготовка кадрів для цієї підприємницької діяльності. Назріла необхідність введення спеціальних курсів по лізингу в учбові програми вузів, інститутів підвищення кваліфікації спеціалістів, шкіл менеджерів. Деякий досвід у цьому напрямку має ТДТУ. Тут менеджмент лізингових операцій є однією із обов'язкових дисциплін для вивчення студентами факультету управління та бізнесу у виробництві. Доцільно залучати зарубіжних вчених і спеціалістів для проведення занять, а також направляти слухачів на стажування в зарубіжні лізингові фірми.

Summary. A big role to take such form of lease as leasing in process combination lease with other forms activity, study international experience of lease relation. Leasing company there is a main member of this enterprising activity. Successful activity of this company is based on a right choice of mmission and strategy, analysis of a outward environment, strong and weak sides of her activity.

Література

1. Внукова Н.Н., Ольховиков О.В. Мир лизинга. - Х.: Основа, 1994.-224с.
2. Ніколаєв В.П., Пасєка Л.В. Лізинг - для всіх/Welkome, 1997, травень 1-2, с. 4-42.
3. Чекмарева Е.Н. Лизинговый бизнес: (Практ. пособие по организации и проведению лизинговых операций). - М.: Экономика, 1994. - 127с.