

вие закупленной продукции установленным требованиям к закупкам, т.е. продукция заготовки, комплектующие, которые закупаются по кооперации должны соответствовать требованиям заказчика, это должно проверяться и отражаться в соответствующих документах.

При проведении сертификации должен быть проведен комплексный анализ соответствия поступающих на предприятие материалов и комплектующих требованиям, предъявляемым к ним соответствующими стандартами

Реализация целей и требований этих стандартов означает переход к совершенно иной качественной модели поведения всех участников процессов создания и использования товаров и услуг.

УДК 656.13:339.187.62

Современные подходы к использованию лизинга автомобилей на международных перевозках

Кисель Т.Р.

Белорусский национальный технический университет

Одним из приоритетных направлений развития внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь является экспорт транспортных услуг, при этом существует ряд наиболее острых проблем, с которыми сталкиваются компании, осуществляющие международные автоперевозки. Использование лизинга в деятельности транспортных компаний позволяет решить такие проблемы как высокий процент износа подвижного состава, недостаточное количество современных автомобилей и ограниченные возможности обновления транспортных средств.

Эффективность лизинговых операций во многом зависит от организации их процесса. Существующие в республике лизинговые фирмы и совместные предприятия, вследствие несовершенства своей организационной структуры, осуществляют заключение лизинговых контрактов в течение многих месяцев. Подобная практика приводит к тому, что автотранспортные предприятия и частные предприниматели за это время теряют рынки транспортных услуг и несут огромные экономические потери. Опыт развитых стран свидетельствует, что наиболее эффективно создание холдинговых структур.

В настоящее время в республике, при осуществлении процесса лизинга как комплекса взаимоотношений между субъектами хозяйствования, предполагается участие различных элементов рыночной инфраструктуры (банки, страховые компании, предприятия-производители). В течение последнего десятилетия сформировались три основные формы управления лизинговой деятельностью: производственная; банковская; комбинированная.

Первая форма нацелена на сбыт продукции предприятия-изготовителя. Если объемы лизинговых сделок небольшие, то работа по подготовке и проведению лизинговых операций осуществляется в отделе сбыта или в составе маркетинговой службы предприятия. Здесь производитель-поставщик выступает в качестве лизингодателя, кредитора, страхователя и гаранта сервисного обслуживания. Производственная форма имеет целый ряд преимуществ перед банковской и хозяйственной: более выгодные условия сделки при отсутствии заемных средств, непосредственный контакт с поставщиком объекта, налаженный сервис и гарантийное обслуживание, альтернативные каналы сбыта и т.д. Однако, она имеет и недостатки: сложности в оценке платежеспособности лизингополучателя, риск невозврата платежей по сравнению с покупкой, уменьшается ликвидность капитала и другие. Эти недостатки привели к тому, что основная масса лизинговых фирм сформировалась при банковских структурах. Многие банки, учитывая объемы лизинговых операций, создали отдельные структуры, где банк выступает кредитором лизинговой сделки, а вопросы ее организации и оформление договоров берет на себя лизинговая компания

В этом случае к преимуществам перед другими организационными формами относятся: более низкая лизинговая ставка, управление рисками, контроль финансового состояния лизингополучателя, консультации работников банка по вопросам лизинговой деятельности.

Вместе с тем на рынке лизинговых структур в последние годы было создано много лизинговых фирм, учрежденных физическими и юридическими лицами. Они ведут многопрофильную лизинговую деятельность, могут представлять интересы как одного производителя, так и производителей отдельных отраслей. Однако, все они сталкиваются с проблемой привлечения

финансовых ресурсов, поскольку банки имеют норматив ресурсов на одного ссудозаемщика.

Учитывая международный опыт, в республике следует создать лизинговый холдинг, которому будет легче выдерживать конкуренцию на внутреннем и внешнем рынках, а также привлекать ресурсы на более выгодных условиях. Появляются возможности расширения масштабов коммерческих операций, создания централизованных финансовых ресурсов, снижения налоговых потерь и накладных расходов, что ведет к развитию инвестиционных программ, как за счет внутрифирменного финансирования, так и за счет привлечения заемных средств под гарантии холдинга.

Основные принципы организации холдинга:

- объединение предприятий, в результате которого образуется новая компания;
- объединение пакетов акций компаний;
- поглощение (одна компания полностью подчиняет себе другие);
- выделение зависимых фирм в структуре компании.

Стратегия объединения лизинговых фирм или горизонтальная интеграция применяются, как правило, для увеличения объема лизинговых сделок в данном секторе рынка, и участвуют в данной операции компании, имеющие сходные позиции на рынке. Второй вариант объединения пакетов акций имеет свои преимущества в ситуации, когда участниками холдинга являются стороны, занимающиеся разными видами деятельности и принимающие непосредственное участие в лизинговой сделке. Такая организация сделок позволяет минимизировать время на осуществление операций, экономит совокупные затраты, способствует реализации крупномасштабных операций. Реализация стратегии поглощения компании требует наличие значительных ресурсов для выкупа других фирм, также существует проблема оценки реальной рыночной стоимости фирмы, поэтому в сфере лизинговых отношений наиболее перспективно выделение зависимых компаний в структуре существующей организации. Данное выделение должно происходить по территориальному принципу или по принципу специализации зависимых компаний по конкретному объекту лизинга. Приемлем вариант формирования финансово-промышленной группы с участием предпри-

ятий-производителей, банков, страховой и лизинговой компаний.

В зависимости от целей лизинговой компании можно предложить несколько маркетинговых стратегий построения лизинговых холдингов.

1.. Региональная стратегия, предполагающая распространение сети филиалов лизинговой компании, в результате охвата большого количества регионов. В качестве региона могут быть выбраны районы, отдельные города, наиболее благоприятные для развития лизинговой деятельности. Филиалы могут быть зарегистрированы в свободных экономических зонах с целью использования налоговых, таможенных и иных преимуществ. Также они могут концентрироваться в местах скопления капитала, промышленных предприятий, потенциальных лизингополучателей.

Как правило, к подобной региональной структуре прибегают поставщики, которые учреждают компанию для продвижения на рынок того или иного вида продукции. По такому принципу могут организовываться компьютерные, автомобильные холдинги как представительства фирм.

2. Стратегия разделения по объектам лизинга. Каждый объект лизинга имеет свои специфические особенности при заключении лизингового контракта (специфика бухгалтерского учета, необходимость регистрации и сервисного обслуживания). Совершенствуя продажу лизинговых услуг по конкретному виду продукции, лизинговая компания минимизирует потери и возможные риски по лизинговым операциям, сокращает время, необходимое для организации сделок.

3. Стратегия концентрации капиталов используется с целью привлечения как можно большего количества финансовых ресурсов для осуществления лизинговых операций. В подобных структурах участвует большое количество банков, страховых и финансовых компаний. Лизинговая компания формирует специальный лизинговый и страховой фонды накопления.

4. Стратегия концентрации банковского и промышленного капиталов направлена на создание финансово-промышленной группы (ФПГ). Данная стратегия подразумевает участие предприятий производителей в организации лизингового бизнеса. К преимуществам такой стратегии можно отнести минимизацию

рисков по лизинговым операциям, потому что деятельность промышленных предприятий группы подконтрольна холдингу. Кроме того, можно привлечь дополнительные источники финансирования для проведения лизинговых операции ими могут быть как внутренние средства ФПГ, так и заемные, предоставляемые под гарантии членов группы.

ФПГ должны создаваться и с целью устранения конкуренции со стороны иностранных лизингодателей, которые сегодня могут предложить лизингополучателям более выгодные условия лизинговых операций. При этом могут привлекаться ресурсы зарубежных инвесторов.

5. Стратегия сетевого маркетинга, предполагающая многоуровневую структуру управления.

В соответствии с конкретными условиями рассматриваемые формы управления лизинговой деятельностью существуют во времени и пространстве одновременно, образуя различные комбинации к конкретному виду лизинга грузовых автомобилей.

Новые сферы деятельности лизинговых компаний, несомненно, усложняют организационную структуру. Проявляется общий принцип — организационная структура перестраивается с учетом потребностей рынка, обеспечивая прогресс в лизинговом предпринимательстве. Таким образом, холдинговые структуры лизинга автомобилей имеют сложную организацию, но время и средства, затраченные на первоначальном этапе становления компании, в будущем позволяют экономить время и средства на осуществление лизинговых сделок.