

СЕГМЕНТНЫЕ ПРОФИЛИ ЛИЗИНГОВЫХ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ И ИХ ОЦЕНКА

Ю.И. ОПАНАСЮК

*Киевский национальный торгово-экономический университет,
г. Киев, Украина*

Введение. Процесс стагнации рынка лизинговых услуг Украины трансформировался активным ростом объемов и количества сделок, сопровождается активизацией конкуренции между лизинговыми компаниями и поиском новых сегментных ниш деятельности. На украинском рынке действуют более 200 лизинговых компаний различных форм собственности и национальной принадлежности, специализации и целевого назначения, но основной портфель лизинговых сделок содержат не более 15 компаний, которые на сегодня являются безоговорочными лидерами. Среди других участников рынка происходят постоянные ротации, в частности, хорошо заметно исчезновение или фактическое прекращение деятельности «случайных» компаний, которые, не имея достаточных сведений о рынке функционирования, пытались осуществлять лизинговые операции. Перспективы роста их конкурентоспособности во многом зависят от обоснованного выбора специализированных направлений деятельности и определения своих рыночных сегментных ниш.

Рынок лизинговых услуг, как и каждый значительный очаг конкурентных отношений, имеет свои количественные и качественные особенности, что обуславливает необходимость исследования его конкурентного профиля.

Конкурентный профиль рынка – это результат действия сложной многоуровневой системы конкурентных отношений его субъектов, отражающий: предметную и территориальную сегментацию, характер конкуренции, уровень интенсивности конкуренции, состав конкурентных групп. Все эти признаки реализуются в выборе специализации субъектов рынка.

В научной литературе освещается много проблем, связанных с рыночной сегментацией и специализацией. Как правило, они составляют основу раздела стратегического менеджмента – конкурентного анализа. Самые известные исследователи сегментации рынка: автор теории позиционирования М. Портер, адепт концепции маркетинговых источников стоимости П. Дойль, российские и отечественные авторы, исследовавшие проблемы взаимосвязи сегментации и конкурентоспособности предприятий Е.И. Мазилкина, Т.Г. Паничкина, Р.А. Фатхутдинов, И.З. Должанский., Т.О. Загорна. Они создали методологический базис анализа зависимости конкурентного положения субъектов рынка от выбранной рыночной позиции, уровня специализации, сегментного профиля.

Вместе с этим значительная часть теоретических обобщений требует прикладной конкретизации. В частности, нерешенным оставался вопрос количественной оценки сегментной специализации предприятий, в том числе лизинговых компаний, анализ конкурентоспособности которых еще не был предметом научного исследования. Это и обусловило цель данной работы.

Определить основные сегменты ниши деятельности лизинговых компаний Украины и на основе обоснования инструментария количественной оценки их специализации исследовать связь конкурентоспособности с уровнем и предметом специализации.

По результатам проведенного анализа были выделены следующие сегменты рынка лизинговых услуг:

- по видам лизинга – сегменты услуг финансового и оперативного лизинга;
- по объектам лизинга – сегменты услуг по лизингу транспортных средств; техники, машин и оборудования для сельского хозяйства; печатной и полиграфической техники; других объектов с незначительными долями;
- по средним срокам действия лизинговых соглашений – сегменты услуг, рассчитанных на 5 и более лет;
- по территориальным размещениям представительств лизинговых компаний – областные сегменты рынка.

Существуют и другие сегментные ниши, но их емкость и количество представленных в них компаний настолько незначительны, что осуществление их предметного анализа пока не является целесообразным.

Отдельной проблемой является оценка уровня приоритетности определенных рыночных сегментов, которая может быть осуществлена на основе расчета параметров присутствия в них действующих лизинговых компаний и определения их сегментного профиля.

Результаты и их обсуждение. Диагностирование сегментного профиля крупнейших 18 лизинговых компаний позволило выявить достаточно низкий уровень их специализации. Более того, в отдельных сегментах, где присутствуют все исследуемые компании, есть сегментные ниши, которые являются приоритетными для абсолютно всех участников рынка. Так, все исследуемые компании предоставляют услуги финансового лизинга, причем для 14 из них этот вид является единственным. Услуги оперативного лизинга предоставляют только 4 компании. В сфере финансового лизинга преобладают услуги по лизингу транспортных средств – почти 60% емкости всего рынка. Отметим, что для всех компаний данная услуга является приоритетной, поскольку формирует от 40 до 90% объемов портфелей их лизинговых сделок.

Не менее показательна сегментация лизинговой деятельности по территориальному признаку. Все 18 исследуемых крупнейших лизинговых компаний Украины разместили свои главные офисы в столице. Большинство компаний – 61%, не имеет территориально удаленных филиалов. В результате более 85% объемов лизинговых сделок приходится на Киев, а региональные представительства предоставляют услуги лишь в 10 областных центрах.

Что касается сегментов рынка по срокам действия лизинговых соглашений, то все компании придерживаются равенства долей объемов сделок больше и меньше 5 лет. Размах вариации по исследуемым компаниям составляет лишь 21 процентный пункт.

Итак, можно сделать вывод, что сегментные профили исследуемых компаний не отличаются разнообразием. Типичным для данных компаний является абсолютная приоритетность услуг финансового лизинга транспортных средств, концентрация деятельности в столице и почти не дифференцирована паритетность сроков действия лизинговых сделок. Это, в свою очередь, обуславливает высокий, но дифференцированный уровень присутствия компаний в основных сегментах рынка лизинговых услуг в Украине.

Параметры сегментной специализации компаний позволяют определить уровень приоритетности отдельных сегментов рынка лизинговых услуг, индикатором которого может быть соответствующий коэффициент, рассчитанный по формуле:

$$K_{п.сi} = K_i / K,$$

где $K_{п.сi}$ – коэффициент приоритетности i -го сегмента рынка;

K – количество действующих компаний на рынке;

K_i – количество компаний, представленных в i -м сегменте рынка.

Данные таблицы 1 показывают, что приоритетными для исследуемых компаний являются сегмент услуг финансового лизинга, сегмент предоставления в лизинг транспортных средств и техники для сельского хозяйства, территориальный сегмент столичного региона.

Существующая приоритетность сегментов рынка служит общим ориентиром компаниям, выбирают перспективные направления стратегического развития. В практической деятельности важно знать насколько заполнена та или иная сегментная ниша, какой уровень интенсивности конкуренция в ней, степень сложности вхождения новых участников рынка.

Таблица 1 – Приоритетность сегментов рынка лизинговых услуг в Украине

Признаки сегментации рынка	Сегмент рынка	Коэффициент приоритетности сегмента, $K_{п.с}$
По видам лизинга	- финансовый	1,00
	- оперативный	0,22
По объектам лизинга	- транспортные средства	1,00
	- техника для сельск. хоз.	1,00
	- компьют. и телекоммун. техника	0,72
	- печатная техника	0,28
По регионам	- Киев и Киевская область	1,00
	- другие области	0,42

Конфигурация рыночной ниши формируется из элементов различных рыночных сегментов. С развитием рынка их количество растет в геометрической прогрессии, и каждая компания стремится найти свою сегментную нишу, где уровень ее влияния на окружающую среду был бы самым большим. Особенно перспективными, но весьма рискованными для деятельности, считаются ниши с наименьшим количеством участников. Освоенные ниши вряд ли принесут высокие доходы, но риски потери капитала будут меньше.

Понятно, что конкурентному рынку руководствоваться только предпринимательским чутьем в таких многоуровневых сложных системах нельзя. Необходимо иметь четкие параметрические характеристики сегментных ниш, на основе которых следует принимать управленческие решения.

Исследования численных сегментных ниш не может быть осуществлено в режиме индивидуального содержательного анализа. Более подходящим методом оценки приоритетности, а, следовательно, и наполненности отдельных ниш является многомерное матричное позиционирование. В таблице 2 представлен расчет коэффициентов приоритетности сегментных ниш на рынке лизинговых услуг в Украине.

Таблица 2 – Приоритетность сегментных ниш рынка лизинговых услуг в Украине

Сегменты рынка по:			Коэффициент. приоритетности сегментной ниши, Кп.н
видам лизинга: – Финансовый В _ф , – Оперативный, В _о	объектам лизинга: – Трансп. средства, О _т – Техн.для с.х., О _с – Компьют. техн., О _к – Печатная. техн., О _п	регионам: – Киев и обл., Р _к – Другие обл., Р _о	
В _ф	В _ф , О _т	В _ф , О _т , Р _к	1
		В _ф , О _т , Р _о	0,75
	В _ф , О _с	В _ф , О _с , Р _к	1
		В _ф , О _с , Р _о	0,75
	В _ф , О _к	В _ф , О _к , Р _к	0,90
		В _ф , О _к , Р _о	0,67
	В _ф , О _п	В _ф , О _п , Р _к	0,65
		В _ф , О _п , Р _о	0,49
В _о	В _о , О _т	В _о , О _т , Р _к	0,60
		В _о , О _т , Р _о	0,45
	В _о , О _с	В _о , О _с , Р _к	0,60
		В _о , О _с , Р _о	0,45
	В _о , О _к	В _о , О _к , Р _к	0,54
		В _о , О _к , Р _о	0,40
	В _о , О _п	В _о , О _п , Р _к	0,0616
		В _о , О _п , Р _о	0,025872

Данный коэффициент является интегральным показателем приоритетности сегментов рынка, которые составили конфигурацию данной сегментной ниши. Коэффициент рассчитывается по формуле средней геометрической из соответствующих коэффициентов, представленных в табл.1. Количественные значения данного коэффициента имеют значительную поляризацию, что свидетельствует о наличии как самых приоритетных сегментных ниш (В_ф, О_т, Р_к; В_ф, О_т, Р_к), так и ячеек рынка с низким уровнем конкуренции.

Комплекс реализуемых компанией сегментных ниш формирует ее текущую конкурентоспособность, а оценка ее параметров позволяет сделать вывод о правильности их отбора и качества текущих конкурентных действий.

Необходимым звеном исследования конкурентоспособности организации является ее количественное оценивание, что позволит осуществить анализ конкурентного положения субъектов рынка и выявить направления его усиления.

В западной научной литературе представлено много методов и приемов определения конкурентоспособности. Самые известные из них: модель Бостонской консультативной группы; модель пяти сил конкуренции М. Портера, метод Мак–Кинси; модель Shell / DPM; модель метод LOTS, метод PIMS, методы стратегического анализа–SWOT, PEST, SNW, метод экспертной оценки; модель

Хофера / Шендель, метод картирования стратегических групп; бенчмаркинг гэл–анализ, портфолио–анализ и проч.

Все они имеют большое значение для изучения различных аспектов и сфер деятельности субъектов рынка, в том числе и их конкурентных возможностей и финансово–экономических результатов. Но они скорее являются методами или методическими подходами к анализу конкурентоспособности организации и позволяют выявлять и исследовать факторы влияния на конкурентоспособность, а не саму конкурентоспособность.

Основной проблемой оценки конкурентоспособности является определение соответствующих показателей и выяснение их целесообразности. Довольно часто при оценке сложных экономических явлений, к которым безусловно относится конкурентоспособность организации, применяют различные методы интегрированных расчетов обобщающего показателя с вариативным составом результативных расходных или ресурсных параметров, которые, как правило, не имеют необходимого теоретического обоснования и соответствующей методологической базы. При этом почти всегда возникает проблема определения уровня их значимости, решение которой предусматривает применение метода экспертной оценки. В результате возрастает вероятность получения результатов со значительной субъективной составляющей.

Более обоснованным представляется методический прием дезинтеграции исследуемого объекта на составляющие с последующей их оценкой на основе равнозначных объективных показателей. При необходимости полученные результаты могут быть объединены в единую количественную оценочную характеристику, что станет предметом комплексного анализа.

В прикладном формате исследования конкурентоспособности организации на первый план выступают оценочные параметры ее деятельности на рынке основной деятельности. Результативность деятельности лизинговых компаний определяется объемом портфелей их соглашений, а достигнутый уровень конкурентоспособности может быть определен на основе соотношения объема портфеля данной компании с соответствующим средним значением данного показателя по группе основных конкурентов.

$$K_{i,j} = \text{Op } i, j : \text{Op } j_{\text{ср}} (\text{Op } \text{min}),$$

где $K_{i,j}$ – конкурентоспособность i – й компании на j – м рынка;

$\text{Op } i, j$ – значение оценочного показателя конкурентоспособности

i – й компании на j – м рынка;

$\text{Op } j_{\text{ср}}$ – Среднее значение оценочного показателя конкурентоспособности компаний на j – м рынке.

Высокий уровень концентрации лизинговой деятельности определенным образом влияет на специализацию лизинговых компаний. Для современного рынка лизинговых услуг в Украине характерна незначительная вариация уровня специализации компаний, а их сегментация не отличается сложностью. Как было указано выше, 11 из 18 исследуемых компаний позиционируют себя как универсальные, остальные – умеренно специализированные.

Вместе с этим, компании имеют разный уровень сегментной специализации. Одни предоставляют в лизинг много предметов, другие сосредоточивают деятельность на отдельных их видах. В первом случае части их портфелей по предметам лизинга будут незначительным, а характер деятельности универсальным; во втором – количество сегментных ниш будет ограниченной, а деятельность специализированной.

Для количественного измерения уровня сегментной специализации компаний можно предложить использование интегрального коэффициента, который рассчитывается как средняя геометрическая из крупнейших долей компании в определенных сегментных нишах:

$$K_{\text{сс}} = \sqrt[4]{\text{Ч}_в \cdot \text{Ч}_{об} \cdot \text{Ч}_с \cdot \text{Ч}_р},$$

где $\text{Ч}_в$, $\text{Ч}_{об}$, $\text{Ч}_с$, $\text{Ч}_р$ – крупнейшие в сегментах, соответственно, по видам лизинга, объектами лизинга, средним сроком действия лизингового соглашения и территориальным размещением представительств, доли объема лизинговых сделок в сегментной нише.

Полученные расчеты свидетельствуют, что более низкие значения интегрального коэффициента сегментной специализации наблюдаются в лизинговых компаниях, осуществляющих деятельность во всех нишах определенных сегментов. Так, наименьшие значения данного коэффициента – 0,69, имеют компании Райффайзен Лизинг Аваль и VAB Лизинг, которые представлены во всех

исследуемых сегментных нишах, кроме оперативного лизинга. Выше уровень коэффициента сегментной специализации – 0,80 принадлежит специализированной компании Илта, которая приоритетным объектом лизинга (финансового и оперативного) выбрала автомобильный транспорт.

Определенные параметры сегментной специализации лизинговых компаний позволят проанализировать влияние данного фактора на их конкурентоспособность и оценить оправданность специализации или универсализации лизинговой деятельности в стране в современных условиях развития рынка.

Группировка исследуемых компаний по коэффициенту сегментной специализации дает все основания утверждать, что даже незначительное повышение уровня специализации вызывает существенное снижение показателя их конкурентоспособности (табл. 3). Причем тенденция снижения имеет четкую прямолинейную форму (цепные индексы конкурентоспособности фактически одинаковы – 0,454 и 0,456). Этому есть объективная причина.

Таблица 3 – Зависимость конкурентоспособности исследуемых лизинговых компаний от сегментной специализации, по состоянию на 01.01.2012 г.

№ №гр.	Группы компаний по коэффициенту сегментной специализации (Кс.с)	Количество компаний в группе, ед.	Средний коэффициент сегментной специализации	Показатель конкурентоспособности, Кп
11.	До 0,73	6	0,71	1,74
22.	0,74 – 0,75	7	0,74	0,79
33.	0,76 и больше	5	0,77	0,36
	Всего (в среднем)	18	–	1,00

Малейшая специализация лизинговых компаний, особенно в сегменте предметов лизинга, приводит к существенному уменьшению и без того ограниченной клиентской базы и, как следствие, потере определенного потенциала объема деятельности.

Несколько иной характер влияния имеет территориальная диверсификация лизинговой деятельности. Поскольку все крупнейшие лизинговые компании Украины разместили свои главные офисы в столице, регионы представлены ограниченным количеством филиалов и далеко не во всех областях. Логика подсказывает, что рентабельность данных филиалов не будет высокой, но их наличие увеличит объемы деятельности территориально диверсифицированных компаний. Практика несколько скорректировала эту гипотезу. Как видно из таблицы 4, компании первой и второй группы, которым не присуща высокая территориальная диверсификация, имеют значение показателя конкурентоспособности выше среднего.

Безусловно, нельзя утверждать, что низкая конкурентоспособность компаний третьей группы обусловлена их значительной территориальной диверсификацией. Причина в другом. Дело в том, что в состав данной группы вошли специализированные компании – AVIS Украина, VAB Лизинг и Первая лизинговая компания, работающие преимущественно в сегменте лизинга автомобилей.

Таблица 4 – Зависимость конкурентоспособности исследуемых лизинговых компаний от их территориальной диверсификации, по состоянию на 01.01.2012 г.

№ гр.	Группы компаний по количеству региональных представительств	Количество компаний в группе, ед.	Среднее количество представительств, ед.	Показатель конкурентоспособности, Кп
11.	До 1	10	1,0	1,18
22.	2 – 6	4	4,0	1,00
33.	7 и больше	3	8,0	0,36
	Всего (в среднем)	18	2,8	1,00

Выводы. Результаты анализа влияния сегментной специализации лизинговых компаний на их конкурентоспособность свидетельствуют, что большая диверсификация, особенно в сегменте объектов лизинга, создает предпосылки для роста объемов деятельности и конкурентоспособности. Территориальная диверсификация пока не дает весомого роста конкурентоспособности, но позволяет соответствующим компаниям закрепиться на региональных рынках и надеяться на опережа-

ющие темпы роста объемов деятельности за счет регионов в случае предполагаемого развития рынка лизинговых услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грант, Р. Современный стратегический анализ. / Р. Грант. – СПб.: Питер, 2011. – 560с.
2. Дойль, П. Маркетинг–менеджмент и стратегии. 3–е издание/пер. с англ. / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2002.
3. Должанський, І.З. Конкурентоспроможність підприємств: Навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. –Київ: Центр навчальної літератури, 2006.
4. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Т.Г. Паничкина. – М.: Издательство «Омега–Л», 2009.
5. Портер, Майкл Конкуренция.: пер. с англ.: учеб. пособие / М. Портер.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
6. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. 4–е изд / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.:Питер, 2007.

SEGMENT PROFILES OF LEASING COMPANIES OF UKRAINE AND THEIR EVALUATION

YU.I. OPANASIUK

The approaches to the definition of specialty leasing companies in Ukraine, proposed assessment tool to segment profile, analyzed the influence of the level of expertise on the competitiveness of companies in the target market.

Keywords: leasing company, specialization, segmentation, competitive.

© Опанасюк Ю.И.

Поступила в редакцию 03 апреля 2013г.