

3. Леонтьев Р.Г. Невежественная аргументация при анализе «аэропортовой инфраструктуры в условиях малой интенсивности полетов» (как не надо публиковать статью в рецензируемом журнале) // Вестник транспорта. – 2017. - № 2. – С. 34-41.
4. Леонтьев Р.Г. Невежественная аргументация при анализе «аэропортовой инфраструктуры в условиях малой интенсивности полетов» (как не надо публиковать статью в рецензируемом журнале) (окончание) // Вестник транспорта. – 2017. - № 3. – С. 39-43.
5. Леонтьев Р.Г. Завиральная байка об «уточнении содержания аэропортовой инфраструктуры» (как не следует представлять защищаемое положение) // Вестник транспорта. – 2018. - № 6. – С. 38-44.
6. Леонтьев Р.Г. Невежественные обоснования сути «аэропортовой инфраструктуры» (как не следует обосновывать защищаемое положение) // Вестник транспорта. – 2018. - № 7. – С. 40-44.
7. Леонтьев Р.Г. Невежественные обоснования сути «аэропортовой инфраструктуры» (как не следует обосновывать защищаемое положение) (окончание) // Вестник транспорта. – 2018. - № 8. – С. 37-44.
8. Леонтьев Р.Г. Фальсификация обоснований сути «аэропортовой деятельности» (как не следует обосновывать защищаемое положение) // Вестник транспорта. – 2018. - № 9. – С. 39-44.
9. Леонтьев Р.Г. Фальсификация обоснований сути «аэропортовой деятельности» (как не следует обосновывать защищаемое положение) (окончание) // Вестник транспорта. – 2018. - № 11. – С. 39-44.
10. Леонтьев Р.Г. Завиральная модель «добровольного альянса» в «аэропортовой деятельности» (как не следует обосновывать защищаемое положение) // Вестник транспорта. – 2018. - № 12. – С. 38-41.
11. Леонтьев Р.Г. Завиральная модель «добровольного альянса» в «аэропортовой деятельности» (как не следует обосновывать защищаемое положение) (окончание) // Вестник транспорта. – 2019. - № 1. – С. 38-41.
12. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Рус. яз., 1998. – 848 с.
13. Программа развития и модернизации аэропортов Николаевск-на-Амуре, Охотск, Аян, Чумикан, Богородское, Херпучи на период до 2029 года. – Хабаровск: Министерство промышленности, транспорта и связи Хабаровского края, 2009. - 162 с.
14. Леонтьев Р.Г. Завиральные и невежественные байки из «диссертации» об аэропортах МВЛ: образчики профанации науки (как не надо представлять защищаемые положения диссертации): монография / Р.Г. Леонтьев. – Владивосток: Изд-во Дальневосток, федерал, ун-та, 2017. – 216 с.
15. Воздушный кодекс Российской Федерации. – М.: Ось-89, 2007. – 64 с.
16. Концепция управления федеральным имуществом аэропортов (аэродромов) гражданской авиации. Приложение № 1 к приказу Минтранса России от 10 января 2007 г. № 5. – М.: Минтранс России, 2007. – 20 с.

РЫНОК ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Мурадова Наргиза Улжаевна

ассистент кафедры Маркетинга

Самаркандского института экономики и сервиса, г. Самарканд

Бегматов Хасан Акрамович

студент II курса факультета экономики и менеджмента

Самаркандского института экономики и сервиса, г. Самарканд

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.8.63.199](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.8.63.199)

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена актуальности развития лизинговой отрасли с учетом необходимости применения маркетинговых подходов в изучении рынка лизинга. Для достижения поставленной цели использована техника матрицы BCG ключевых игроков рынка лизинговых услуг Узбекистана, а также выбраны соответствующие стратегии с учетом перспективы деятельности лизингодателей.

ANNOTATION

The article is devoted to the relevance of the development of the leasing industry, taking into account the need to apply marketing approaches in the study of the leasing market. To achieve this goal, the BCG technical facilities are used - players in the leasing services market of Uzbekistan, and appropriate strategies have been chosen taking into account the prospects of the lessors' activities.

Ключевые слова: рынок лизинговых услуг; маркетинговая среда лизингодателя; взаимодействия участников лизинговых отношений; матрица BCG на рынке лизинговых услуг.

Keywords: leasing services market; lessor's marketing environment; interaction of participants in leasing relations; BCG matrix in the leasing market.

В последние годы активно развиваются многие сектора отечественной экономики, одним из которых выступает лизинговая отрасль. Основными

причинами, которые делают лизинг все более массовым явлением среди отечественных компаний,

являются возможность не держать у себя на балансе дорогостоящее оборудование, и применять ускоренную амортизацию основных средств, что ведет к сокращению налогового бремени. При помощи услуг лизинговых компаний значительное число отечественных предприятий получило возможность реализовывать инвестиционные проекты.

Актуальность разработки маркетинговых программ по развитию рынка лизинговых услуг и дальнейшей его реализации объясняется ужесточением конкурентной борьбы на быстрорастущем и перспективном рынке финансовых услуг и усилением роли маркетинга в конкурентоспособности лизинговых компаний, необходимостью дальнейшего развития вопросов теории и практики маркетинга применительно к лизинговым компаниям.

В последнее время сложилась объективная заинтересованность лизинговых компаний в определении возможных точек дальнейшего развития и путей повышения прибыльности своего бизнеса, увеличения капитализации лизинговой отрасли [1]. Одним из путей достижения указанных целей выступают маркетинговые инструменты, направленные на комплексное решение задач развития бизнеса, в форме комплекса.

На сегодняшний день не секрет, что использование маркетинговых аспектов в исследовании рынка лизинговых услуг является основополагающим рычагом формирования и развития одного из активных инфраструктур инвестирования модернизации экономики страны.

Сущностью маркетинговых исследований на рынке лизинговых услуг отражается в изучении состояния рынка и рыночной конъюнктуры, прогнозирование перспективы развития, наличие востребованных лизинговых продуктов, ценовой динамики в целях решения задачи успешного продвижения на рынок предложения лизинговой компании.

Здесь следует отметить, что для подготовки и реализации вышеуказанных задач требует детального анализа внутренней и внешней среды лизингодателя. Так как, маркетинговая среда устанавливает объективность дальнейшего делегирования стратегических задач развития деятельности лизингодателей на рынке лизинговых услуг.

Для достижения вышеизложенной цели целенаправленно анализировать механизм воздействия субъектов лизинговой среды лизингодателя, а также их влияние на управление организационными элементами комплекса маркетинга (см. рис. 1).

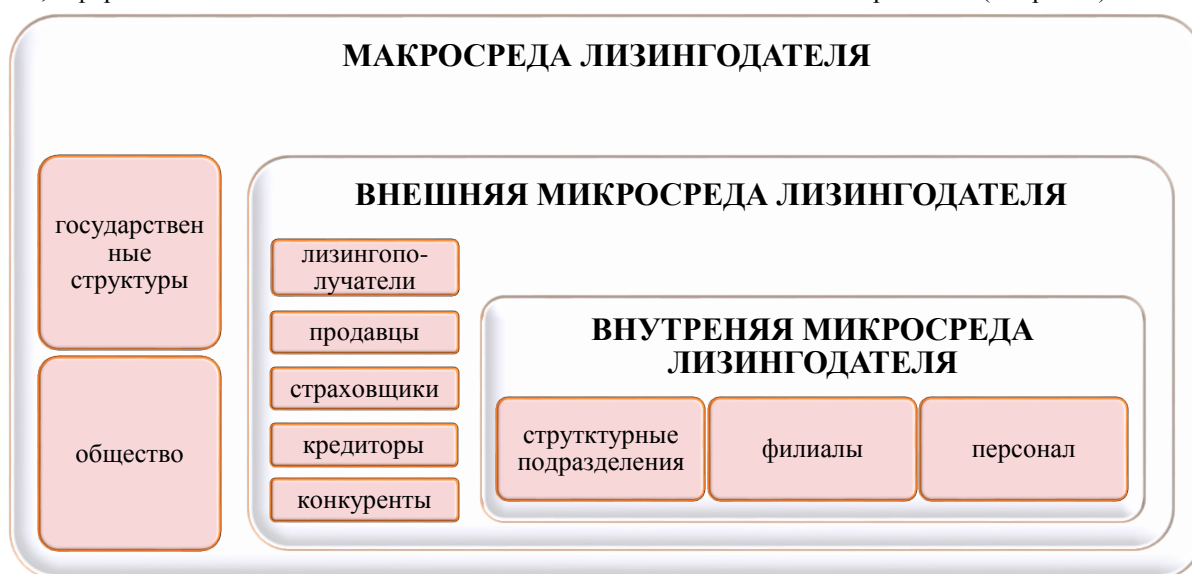


Рисунок 1. Маркетинговая среда лизингодателя.

Обобщая теоретические подходы изучения маркетинговой среды компаний, отличающих на внутреннюю и внешнюю среду, следует обратить внимание и на связывающие звенья, такие как: лизинговый продукт, цена, распределение, продвижение, персонал и сервис.

Для общего понимания мы предлагаем следующий рисунок, где можно детально разобраться в взаимодействии субъектов маркетинговой среды лизингодателя (см. рис. 2).

Как видно из рисунка, маркетинговая среда лизингодателя представляет собой совокупность факторов и субъектов, влияющих на разработку и реализацию комплекса маркетинга на рынке лизинговых продуктов. Так, субъекты внутренней микросреды (структурные подразделения, филиалы

и персонал) взаимодействуют со всеми субъектами внешней микросреды:

с лизингополучателями - по поводу удовлетворения спроса на услугу лизинга и их последующего обслуживания;

с продавцами предметов лизинга - по поводу приобретения имущества для оказания лизинговых услуг;

со страховщиками - по поводу страхования предметов лизинга от имущественных и других видов рисков;

с кредиторами - по поводу финансирования лизинговой деятельности;

с конкурентами - по поводу борьбы за каналы распределения и клиентов.

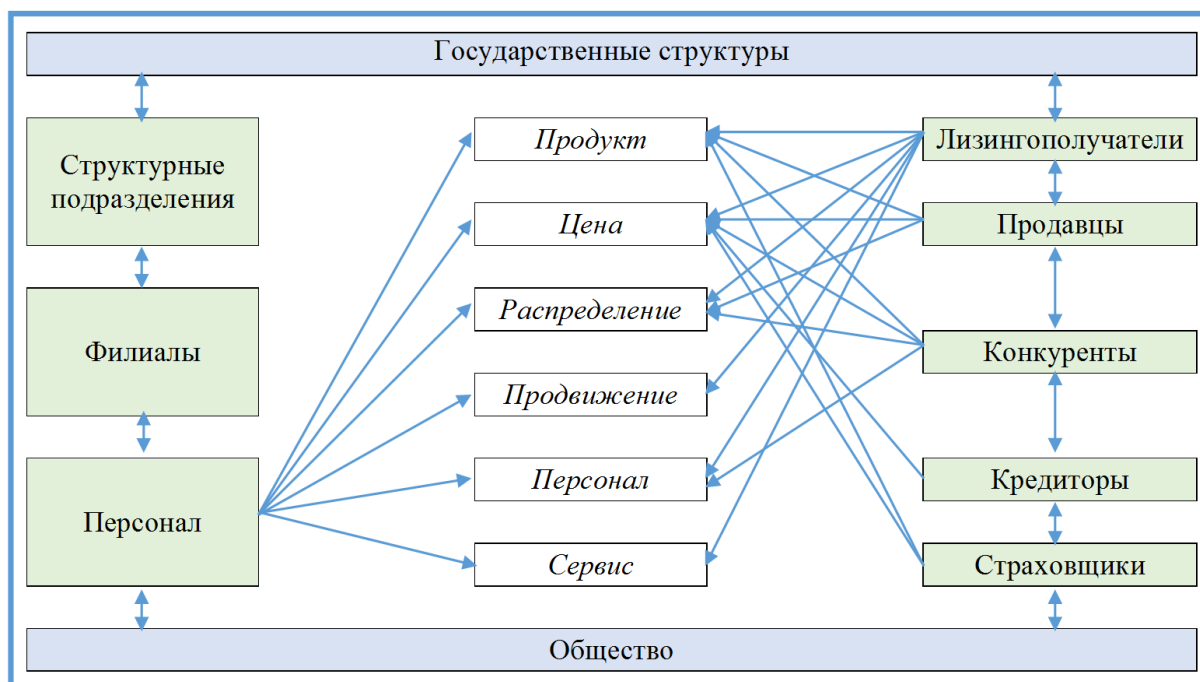


Рисунок 2. Взаимодействия субъектов маркетинговой среды лизингодателей.

Субъекты внутренней микросреды также взаимодействуют с субъектами макросреды:

с государственными структурами - по поводу регистрации организаций, налогообложения, регулирования лизинговой деятельности и др.;

с отдельными индивидами и обществом в целом - по поводу формирования положительного общественного мнения о лизинге в рамках PR-мероприятий.

Помимо того, что субъекты внешней микросреды взаимодействуют с субъектами внутренней микросреды и макросреды лизингодателя, они активно взаимодействуют в процессе управления маркетингом на рынке лизинговых продуктов:

лизингополучатели и продавцы предметов лизинга – по поводу выбора, эксплуатации и гарантийного обслуживания предметов лизинга;

лизингополучатели и страховщики предметов лизинга – по поводу страхования предметов лизинга, а также страховых случаев;

лизингополучатели и конкуренты лизингодателя – по поводу конкурентной борьбы в процессе продажи лизинговых продуктов;

продавцы и страховщики предметов лизинга – по поводу ремонта предметов лизинга, с которыми произошел страховой случай;

продавцы предметов лизинга и конкуренты лизингодателя – по поводу повышения лояльности продавцов по отношению к конкурентам и превращения продавцов в канал распределения лизинговых продуктов для конкурентов;

кредиторы лизингодателей и конкуренты – по поводу финансирования лизинговой деятельности конкурентов;

страховщики предметов лизинга и конкуренты – по поводу включения услуги страхования в лизинговые продукты конкурентов.

Разработкой и реализацией комплекса маркетинга на рынке лизинговых продуктов занимаются субъекты внутренней микросреды лизингодателя (структурные подразделения лизингодателя, его филиалы и отдельные работники), которые проводят его продуктовую, ценовую, кадровую и сервисную политику, а также политику распределения и продвижения лизинговых продуктов.

Следовательно, активизация деятельности лизинговых компаний по оказанию услуг должно носить общегосударственный характер и ориентироваться на высокое качество лизинговых услуг.

Все это требует разработки схемы реализации мероприятий, предполагающие постановку стратегических целей, определение ресурсов, необходимых для достижения запланированных результатов, анализ вероятности достижения этих целей, оценку степени влияния внешних и внутренних факторов, корректировку промежуточных и долгосрочных задач.

На основе исследования был проведен анализ рынка лизинговых услуг. Используя инструмент стратегического портфельного анализа положения на рынке товаров, компаний и подразделений исходя из их рыночного роста и занимаемой доли на рынке, было изучено положение топ участников рынка лизинговых услуг (см. табл. 1)

Показатели ключевых лизингодателей Республики Узбекистана [2]

Ключевые игроки	Выручка (млрд.сум)		Объем продаж за 2018 г. (млрд.сум)	Показатели (%)	
	2017 г.	2018 г.		темп роста рынка	относительная доля рынка
ГЛК «O'zagrolizing»	475,1	758,4	2634,0	159,6	28,8
АО «Uzbek Leasing International»	95,8	241,2		251,8	9,2
ЛК ООО «O'zavtosanoat-Leasing»	86,5	223,4		258,3	8,5
АКБ «Kapital Bank»	158	124,1		78,5	4,7
АКБ «Asaka Bank»	189,8	110,9		58,4	4,2
ЧАБ «Trust Bank»	43	76,2		177,2	2,9
АКИБ «Ipoteka Bank »	63,7	73,8		115,9	2,8

Далее построив матрицу BCG, можно принять соответствующие стратегии дальнейшей перспективы деятельности выше избранных участников, так как они являются ключевыми игроками отечественного рынка лизинговых услуг (см.рис. 3).

Стратегии матрицы в секторе «Трудных детей» («Вопрос», «Проблемы», «Дикие кошки») предлагает увеличения рыночной доли. В данном секторе оказался ГЛК «O'zagrolizing». Учитывая его перспективу и роль в госпрограммах нами предлагается инвестирование и развитие своего сегмента. Но и следует расширить территорию деятельности и выявить новые возможности в целях реализации перспективы в своей деятельности.

Стратегии матрицы в секторе «Собак» («Хромые утки», «Мертвый груз») советует ликвидации или же сокращения рыночной доли. «Собаками» оказались акционерно коммерческие банки. В нашем случае не нужно делать поспешных выводов, так как рынок лизинговых услуг не являются их основной деятельностью. Но и следует помнить, что от них зависит кредитно-коммерческая конъюнктура рынка лизинговых услуг. И поэтому мы предлагаем поддерживать деятельность АКБ с учетом их комплекса маркетинга.

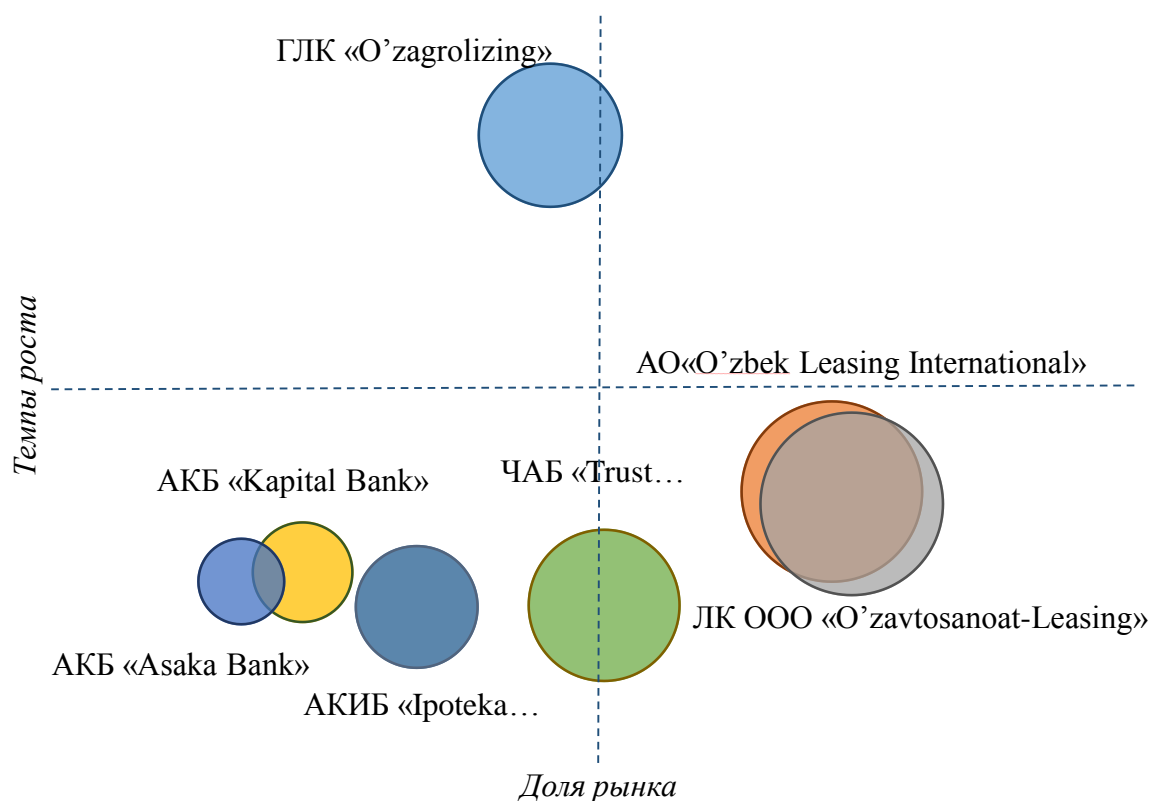


Рисунок 3. Матрица BCG по ключевым игрокам рынка лизинговых услуг.

Стратегии матрицы в секторе «Дойных коров» («Денежные мешки») в основном опираются на

том, что они являются источником финансирования секторов «Звезд» и «Трудных детей». Специфика рынка лизинговых услуг дает возможность использования положением АО «O'zbek Leasing International» и ЛК ООО «O'zavtosanoat-Leasing» направить их на укрепление бизнес связей рынка лизинговых услуг.

А также, можно предложить поддержки ЧАКБ «Trust Bank», так как они имеет перспективу перейти на зону «Дойных коров».

К сожалению, звезд рынок лизинговых услуг не имеет. Так как существует заметная разница в показателях доли рынка продавцов лизинговых услуг. Причиной этому служит, малая концентрация видов деятельности лизингодателей (на рынке в последние годы ведут деятельность двух групп лизингодателей: 1) лизинговые компании, как специализированные, так и универсальные; и 2) коммерческие банки).

На основе исследования практического опыта АО «Узагролизинга» обосновывается необходимость методического подхода к управлению риском, предполагающий: уточнение целей управления риском – рискованной ситуации с оценкой уровня риска; уточнение целей управления риском – минимизация вероятных потерь и повышение устойчивости или попытка увеличения доходов в расчете на удачное разрешение опасной ситуации и другие.

Список литературы:

1. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий дальнейшего развития Республики Узбекистан»;

2. Обзор Ассоциации лизингодателей РУз за 2017 и 2018 год. www.ula.uz