

**Маркетинговые
инновации в
лизинговых
компаниях**

Маркетинговая инновационная деятельность

- — это сложная динамичная система действия и взаимодействия различных методов, факторов и органов управления, занимающихся научными исследованиями, созданием новых видов продукции, технологических процессов и форм организации производства на основе новейших достижений науки, техники и передового опыта, планированием, финансированием и координацией научно-технического прогресса, совершенствованием экономических рычагов и стимулов, разработкой системы мер по регулированию комплекса взаимообусловленных мероприятий, направленных на ускорение интенсивного развития научно-технического прогресса и повышение его социально-экономической эффективности.



Обобщенная схема маркетинговых инноваций

Анализ рынка лизинговых услуг

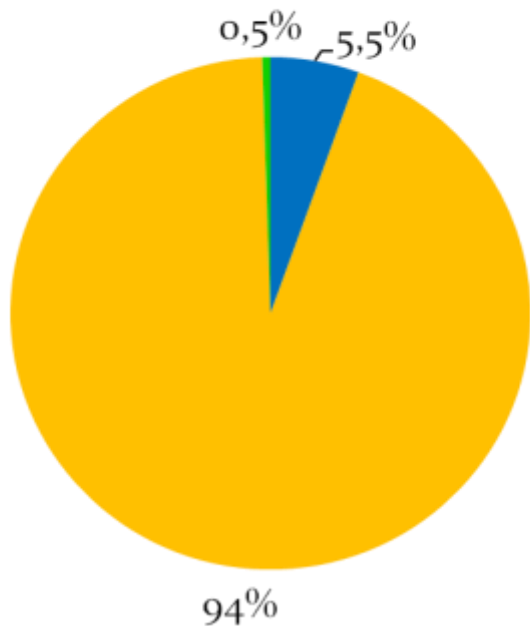
- В Европе основной частью активов, передаваемых в лизинг, является автотранспорт – 50%. Прочие категории составляют 34%. Недвижимость – 16%. К примеру, в Италии наблюдается явное доминирование лизинга станков и промышленного оборудования – 48%. В Германии, Великобритании, с значительная часть лизинга приходится на пассажирские автомобили. В странах Средиземноморья велика доля кораблей, самолетов, железнодорожных составов. В странах Северной Европы много сдается в лизинг IT оборудования.
- В России автолизинг- 4-5%,США-40-50%,Европа-80%.
- В России лизинг основных средств-9-15%,США-60%,Европа-40%.

Тенденции лизингового сектора

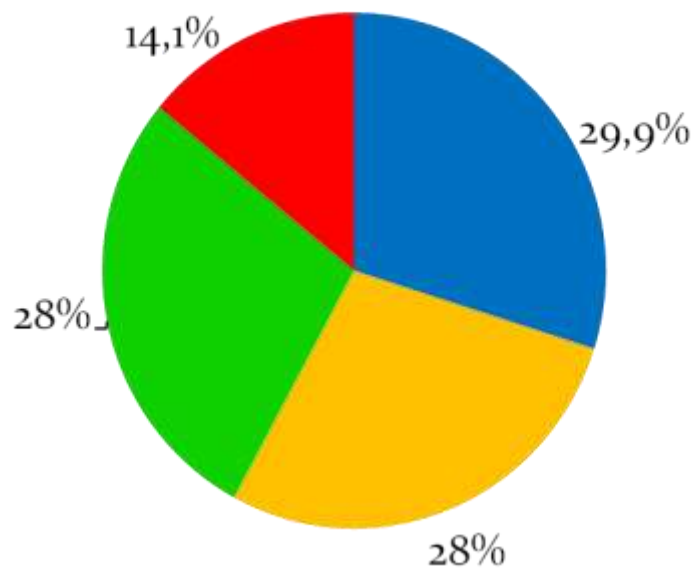


Структурные преобразования объектов лизинга

Начало 2000-х гг.



Конец 2010 г.



Технологическое оборудование
Сельскохозяйственная техника



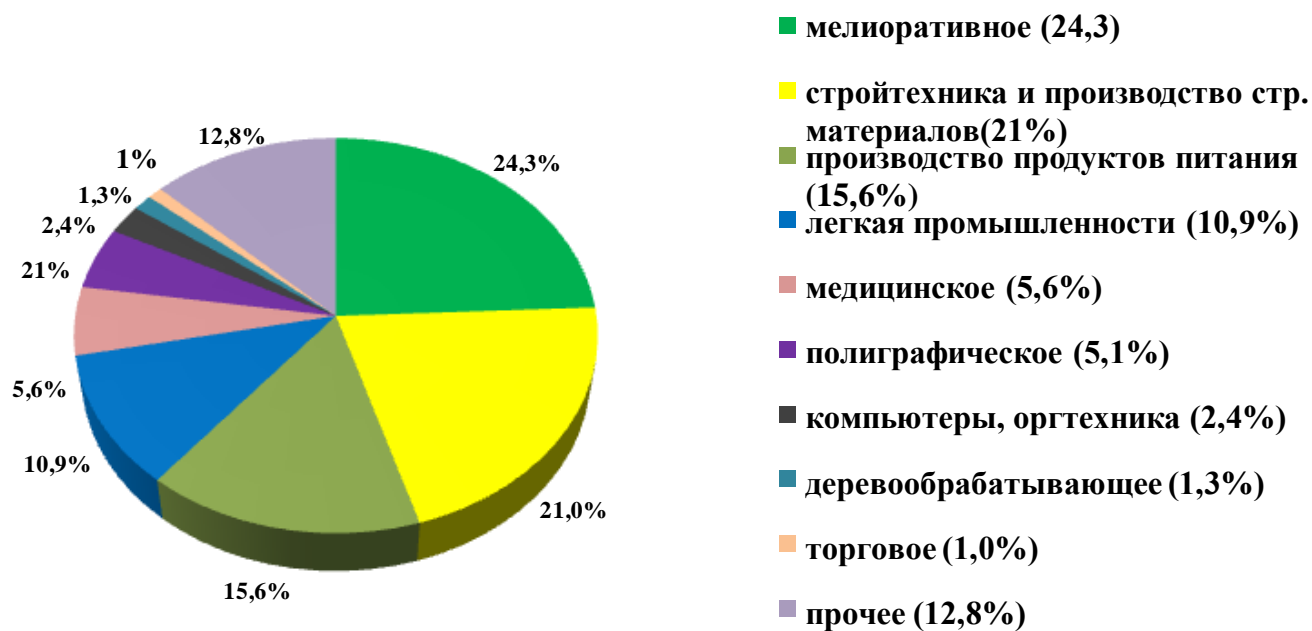
Автотранспорт
Недвижимость



Распределение лизинговых сделок по видам основных средств



Распределение лизинговых сделок по видам технологического оборудования



Преимущества лизинга в Узбекистане

- Оборудование, ввозимое для передачи в лизинг освобождается от НДС и таможенных платежей;
- Оборудование, ввозимое для передачи в лизинг освобождается от НДС и таможенных платежей;
- Объект лизинга освобожден от налога на имущество;
- Лизинговые платежи освобождены от НДС;
- Уменьшение налогооблагаемой базы лизингополучателя на сумму процентов по лизингу;
- Освобождение лизинговых услуг от налога на доход до 1 января 2012 года.

Основные изменения характеристик лизинговых сделок в условиях рынка:

- проекты становятся более сложными по структуре;
- удлиняются сроки сделок;
- растущая с каждым днем конкуренция между лизинговыми компаниями способствует тем самым снижению ставок авансового платежа и уменьшению самих лизинговых платежей;
- вынуждает лизинговые компании предлагать клиентам новые программы и оптимизировать бизнес-процессы.

Шаги маркетинговых инноваций для ЛИЗИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

- **Первый шаг:** Лизинговая компания обязательно должна иметь свои цели и задачи, стратегию деятельности на будущий период, которые она постепенно по мере их внедрения и исполнения должна будет в дальнейшем менять и дополнять.
- **Второй шаг:** постоянный мониторинг требований потребителей по их продукции, на основании которых создание и внедрение новых более интересных и привлекательных для клиентов программ.
- **Третий шаг:** Анализ комплекса маркетинга (продукт, цена, место и продвижение).

Маркетинг лизинговых услуг направлен на выявление и удовлетворение потребностей бизнеса в финансировании объектов основных средств и имеет перед собой следующие цели:

- достичь максимально возможного уровня потребления услуги лизинга;
- достичь максимальной удовлетворенности лизингополучателей услугой лизинга;
- максимально расширить возможности лизингополучателей для ведения бизнеса;
- представить максимально широкий выбор программ лизингового финансирования.

На поведение потенциального лизингополучателя при принятии решения о покупке услуги лизинга оказывают влияние следующие факторы:

- цена услуги;
- скорость оформления сделки – время, необходимое на прохождение всех этапов бизнес-процесса от подачи клиентом пакета документов до передачи имущества в лизинг;
- уровень сервиса, оказываемого клиенту на всех этапах бизнес-процесса лизинговой компании;
- цена сопроводительной услуги страхования предмета лизинга;
- наличие дополнительных услуг (регистрация транспортного средства, шиносервис, помощь на дорогах и др.).



Рис. 1. Процесс управления маркетингом на рынке лизинговых услуг

Анализ комплекса маркетинга

Так, **продукт** лизингового имущества может быть описан как услуга, которую лизинговая компания предлагает своим клиентам. Известно, насколько важны для клиента такие моменты, как технические характеристики и свойства продукта, его производитель и поставщик, скорость обслуживания, срок договора, а также услуги, сопровождающие получение имущества.

Цена в маркетинге лизинговой компании является важным элементом, тем более в условиях все возрастающего уровня конкуренции, компаниям все чаще приходится рассматривать свои цены на лизинговые продукты ввиду того, что конкуренция оказывает большое давление на текущую деятельность лизинговой компании.

Место в деятельности лизинговой компании играет важную роль, ведь от региона, где работает компания, зависит конъюнктура рынка, а от этого зависит то, каким именно продуктом следует заниматься компании. Здесь главное нельзя забывать правильно и вовремя использовать свои ресурсы, возможности и современные технологии маркетинга, способствующие только успеху компании.

Как элемент комплекса маркетинга **продвижение** также является широко востребованным в лизинге ввиду распространенности использования его составных элементов, таких как стимулирование сбыта, реклама, личные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг. В частности, особо привлекательным для клиента элементом цены в маркетинговом аспекте является скидка. Так, именно применяя скидку, лизинговые компании предлагают различные спецпредложения и программы по лизинговым продуктам.

Сегментирование рынка лизинговых услуг:

- отраслевая принадлежность клиентов (сегменты строительных фирм, транспортных компаний, авиакомпаний, энергетических компаний и др.);
- размер бизнеса клиентов (сегменты малого, среднего и крупного бизнеса);
- система налогообложения клиентов (сегменты организаций, работающих на общей системе налогообложения, на упрощенной системе налогообложения,
- перечисляющие в бюджет единый налог или др.);
- географическая принадлежность клиентов ;
- время с момента регистрации клиентов (сегменты фирм, с момента регистрации которых прошло более года, менее года, и др.).

Методы ценообразования на рынке ЛИЗИНГОВЫХ услуг:

- средние издержки плюс прибыль;
- установление цены на основе уровня текущих цен;
- метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Методы ценообразования на рынке ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ

В первом случае лизингодатель суммирует издержки, которые он несет на производство и оказание услуги лизинга (плата по кредитным ресурсам, расходы на аренду помещений, офисное оборудование, транзакционные издержки, расходы на реализацию услуги лизинга и др.) и прибавляет к ним свое вознаграждение (свою маржу).

Во втором случае лизингодатель устанавливает цену на свою услугу на основе уровня текущих цен на рынке, руководствуясь ценами конкурентов в большей степени, чем величиной собственных издержек. При этом уровень текущих цен на рынке лизинговых услуг «олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли» для субъектов предложения на нем.

В третьем случае лизингодатель устанавливает цену на услугу лизинга, которая покрывает валовые издержки и позволяет получить желаемую норму прибыли

На практике, как правило, используются комбинации методов ценообразования в зависимости от рыночной конъюнктуры.

Работа с каналом распределения лизинговых услуг включает в себя следующие этапы:

- поиск и анализ потенциальных партнеров (в бизнес-справочниках, в интернете, СМИ, наружной рекламе и др.);
- установление партнерских отношений с продавцом целевых предметов лизинга;
- размещение рекламных материалов лизингодателя в канале распределения;
- проведение совместных маркетинговых мероприятий с партнерами (совместное участие в выставках, рекламной кампании, проведение выездных тестдрайвов к потенциальным лизингополучателям и др.);
- систематическое подведение итогов совместной работы по количеству и стоимости купленных предметов лизинга лизингодателем в канале распределения, а также планирование будущего объема продаж;
- размещение представителя лизингодателя непосредственно в канале распределения.

На рынке лизинговых услуг широко используются следующие маркетинговые инструменты продвижения услуги:

- телефонный обзвон баз данных потенциальных клиентов («холодные» звонки);
- инструмент «звонок – рассылка – звонок», который заключается в том, что продавец сначала совершает телефонный звонок потенциальному клиенту, после чего высылает ему коммерческое предложение своей услуги, затем производит повторный звонок с подробной консультацией;
- рассылка информации рекламного характера по почте;
- создание и поддержка интернет-сайта.

Конкурентные преимущества лизинговых компаний на рынке

1. Ценовая политика, на основании которой лизинговые компании, манипулируя ценами на имеющиеся у них лизинговые продукты (программы), представляют на рынок различные спецпредложения и спецпрограммы..
2. Скорость обслуживания клиентов применительно к лизинговым отношениям скорость рассмотрения первичных документов и заявок на лизинг (программа « Автомат», процедура скоринг-оценки сокращающая сроки до одного дня, от часа до 15 мин).
3. Срок заключения лизинговой сделки, так как от этого зависит размер ежемесячных лизинговых платежей, что немаловажно для клиента при выборе компании. Следует заметить, что лизинговая компания при установлении срока исходит от таких факторов, как, что именно является предметом лизинга, ликвидность, его стоимость и т. д.
4. Использование передовых информационных технологий, корпоративных информационных систем, в том числе интернета.

Конкурентные преимущества лизинговых компаний на рынке

5. Дополнительный сервис, сопровождающий процесс заключения договора лизинга имущества и передачи его в пользование лизингополучателю:
 - техническая консультация, которую лизинговые компании проводят для своих потенциальных клиентов, и скидки от производителя;
 - попутно лизингодатели предлагают такие услуги, как оформление страховки, поиск и подбор производителя и поставщика оборудования, транспортировка, доставка, монтаж, замена техники в случае неисправности, обеспечение запасными частями, регистрация в государственных учреждениях(программа Оперативный лизинг-Все включено);
 - курировать все стадии лизингового проекта своего клиента от подготовки бизнес-плана до обучения персонала(программа лизинг под ключ);
6. Применение эффекта масштаба, то есть расширение лизинговой компанией своей региональной сети, осуществляемое обычно по трем направлениям:
 - через открытие филиалов и представительств;
 - ведение работы по агентским соглашениям;
 - использование региональных сетей компаний-партнеров.
7. Проведение лизинговой компанией различных и разнообразных по смыслу рекламных акций по предлагаемым ею лизинговым продуктам.

Стратегия маркетинговых инноваций для лизинговых компаний:

- стратегия глубокого проникновения на рынок, когда лизинговые компании изыскивают способы увеличения объемов продаж на существующих рынках с помощью инструментов агрессивного маркетинга (телемаркетинг, инструмент «звонок – рассылка – звонок», личные продажи и др.);
- стратегия совершенствования лизингового продукта, которая заключается в улучшении для субъектов спроса условий лизингового финансирования: снижение процентных ставок, удлинение максимального срока лизинга, снижение размера авансового платежа и др., а также в повышение скорости и качества обслуживания клиентов;
- стратегия расширения границ своего сегмента рынка, которая состоит во внедрении существующих лизинговых продуктов на другие сегменты рынка (например, лизингодатель, специализирующийся на легковых автомобилях, выводит свои программы финансирования на сегмент малотоннажных грузовиков с сохранением условий финансирования (процентные ставки, срок, аванс и др.)

Стратегии диверсификационного роста на рынке лизинговых услуг:

- стратегия концентрической диверсификации, заключающаяся в расширении ассортимента лизинговых продуктов за счет лизинговых программ, схожих с существующими (например, лизинговая компания, которая специализировалась на финансировании грузовой техники, открывает программу финансирования самоходной и спецтехники);
- стратегия горизонтальной диверсификации, состоящая в пополнении ассортимента лизингодателя новыми лизинговыми продуктами, не похожими на существующие, которые могут пользоваться спросом у действующих лизингополучателей (например, автолизинговая компания открывает программу финансирования стационарного оборудования).

Список использованных источников

- 1 Джуха В.М. Лизинг. – Ростов н/д: Феникс, 1999. – 320 с.
- 2 Васильев Н.М., Катырин С.Н., Лепе Л.Н. Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства. – М.: ООО ИКК “ДеКА”, 1999. – 280 с.
- 3 Горемыкин В.А. Основы технологии лизинговых операций. – М.: Ось – 89, 2000. – 512 с.
- 4 О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности: Указ Президента РФ от 17.09.94 №1929 // Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства / Васильев Н.М., Катырин С.Н., Лепе Л.Н. – М., 1999. – С. 110 – 111.
- 5 О развитии лизинга в инвестиционной деятельности: Постановление Правительства РФ от 29.06.95 №633 // Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства / Васильев Н.М., Катырин С.Н., Лепе Л.Н. – М., 1999. – С. 116 – 119.
- 6 О лизинге: Закон РФ от 29.10.98 №164 – ФЗ в редакции Федерального закона “О финансовой аренде (лизинге)” от 29.01.2002 №10 – ФЗ // <http://www.Salco.ru>.
- 7 Порядок предоставления государственных гарантий на осуществление лизинговых операций: Постановление Правительства РФ от 03.09.98 №1020 // Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства / Васильев Н.М., Катырин С.Н., Лепе Л.Н. – М., 1999. – С. 145 – 147.
- 8 О государственной поддержке развития лизинговой деятельности в Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 27.06.96 №752 // Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства / Васильев Н.М., Катырин С.Н., Лепе Л.Н. – М., 1999. – С. 137 – 138.
- 9 Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая и вторая. – М.: ИНФРА – М – НОРМА, 1996. – 560 с.
- 10 Методические рекомендации по расчету лизинговых платежей. Утверждены Минэкономики РФ 16.04.96 // Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства / Васильев Н.М., Катырин С.Н., Лепе Л.Н. – М., 1999. – С. 208 – 220.
- 11 Оценка бизнеса / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 512 с.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!