

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

© 2013 И.К. Кифоренко*

Ключевые слова: маркетинг, лизинг, сегментация, малый бизнес, программа взаимодействия, рынок.

Приведены результаты исследования и сегментирования потребителей услуг лизинговых компаний. Предпринята попытка формирования программы взаимодействия с целевыми сегментами для повышения эффективности деятельности лизинговых компаний.

Маркетинг лизинговых услуг направлен на выявление и удовлетворение потребностей бизнеса в финансировании объектов основных средств и ставит 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.

Но максимальное достижение поставленных целей в ходе разработки концепции маркетингового управления лизинговой компанией, затруднителен без детального анализа основных потребительских сегментов.

На основе сегментирования осуществляется позиционирование услуги лизинга, т.е. обеспечение лизинговой компании конкретным набором характеристик, позволяющих занять определенное место на рынке и в сознании потенциальных лизингополучателей (например, программы экспресс-лизинга, лизинга с минимальным набором документов, лизинга с минимальным удорожанием, минимальным ежемесячным платежом или минимальным авансом).

На рынке лизинговых услуг целесообразно широко использовать прямой маркетинг, который предполагает воздействие на целевую аудиторию с получением обратной связи. Для лизингодателей прямой маркетинг выгоден в том плане, что они не расплескивают свои ресурсы на весь рынок, а целенаправ-

ленно воздействуют на целевых клиентов, у которых есть реальная потребность в услуге лизинга. К тому же индивидуальная консультация позволяет обеспечить конфиденциальность предложения, что немаловажно в жесткой борьбе с конкурентами.

В настоящее время повышению активности со стороны лизингополучателей способствует государственная поддержка представителей малого и среднего бизнеса. Можно выделить ряд основных причин, которые сдерживают развитие лизинговой деятельности в России.

1. Недостаток финансовых ресурсов лизинговых компаний, которые зависят от банков-учредителей. При ухудшении финансового положения банка финансовое положение лизинговой компании становится неустойчивым.

2. Достаточно высокие процентные ставки по кредитам.

3. Отсутствие вторичного рынка оборудования.

4. Не всегда благоприятные условия налогового и валютного законодательства.

5. Таможенные барьеры, препятствующие развитию международного лизинга.

6. Недостаточная квалификация кадров.

7. Неразвитая инфраструктура лизингового рынка.

8. Отсутствие системы информационного обеспечения лизинга.

9. Отсутствие четкой методики работы с потребителями лизинговых компаний.

В связи с вышеизложенным, автор считает актуальным и необходимым процесс

* Кифоренко Ирина Константиновна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного технического университета. E-mail: ik.kiforenko@gmail.com.

формирования методики взаимодействия с потребителем лизинговых услуг на примере ЗАО "ЛиКо".

В настоящее время в Самаре работают более 20 лизинговых компаний. Наиболее сильные игроки на самарском рынке: "Волгопромлизинг", Поволжская лизинговая компания (специализируется на недвижимости), Самарская лизинговая компания, "Поволжский дом лизинга". Из филиалов инорегиональных игроков - Europlan, Carcade (специализируется на легковом автотранспорте) и компании-офисы продаж при банках "Уралсиб", "Номос-лизинг", "Райффайзен-Лизинг". Кроме того, во многих банках Самары представлено лизинговое направление, это: "КМБ-Банк", "Райффайзенбанк", Русский банк развития, "Уралсиб", Национальный торговый банк, Сбербанк, Внешторгбанк и ряд других. В данном случае многие банки целенаправленно отказывают в кредитовании лизинговыми компаниям, чтобы самостоятельно привлечь клиентов лизинговых услуг.

Согласно предложенной нами методике взаимодействия лизинговых компаний с потребителем на основе сегментирования первым шагом является сбор необходимой информации.

Сегментирование клиентов - ключевой элемент разработанной нами методики.

После проведения сегментирования потребителей лизинговых услуг следуют два завершающих этапа: определение целевых сегментов конкретной лизинговой компании и разработка методических рекомендаций по взаимодействию лизинговой компании с целевым сегментом потребителей.

Данная методика позволит максимально учитывать потребности клиентов, создавать условия приспособления организации к требованиям рынка и структуре спроса, воздействовать на решение потенциального клиента, формировать спрос и стимулировать сбыт, наиболее полно управлять маркетинговой деятельностью компании как системой.

Сбор необходимой информации. Как правило, в лизинговых компаниях существует "личное дело" каждого лизингополучателя, которое формируется в ходе сбора необходимой документации согласно перечню для оформления лизинговой сделки. Перечень включает в себя следующие документы:

1) копии финансовых, учредительных и правоустанавливающих документов;

2) копии паспортов учредителей, директора;

3) анкета лизингополучателя;

4) заявка на лизинг (где указывается предмет лизинга и его стоимость);

5) справка из ИФНС о состоянии расчетов по налогам, сборам, взносам;

6) выписка из ЕГРЮЛ на текущую дату;

7) справка из ИФНС об открытых/закрытых расчетных счетах;

8) справки из банков о наличии ссудной задолженности, оборотах (за 12 месяцев), наличии картотеки □ 2;

9) выписка из Федеральной службы государственной статистики;

10) копии действующих кредитных договоров;

11) копии договора аренды или свидетельства о праве собственности помещения;

12) по финансовым документам необходимы расшифровки: дебиторов/кредиторов, краткосрочных финансовых вложений, кредитов и займов, запасов, внеоборотных активов;

13) бизнес-справка (основной вид деятельности, основные партнеры и т.д.).

Таким образом, получаем следующую информацию: отраслевая принадлежность организации-лизингополучателя; размер организации-лизингополучателя; предмет лизинга; стоимость предмета лизинга; организационно-правовая форма организации-лизингополучателя; срок работы организации на рынке; финансовое состояние организации-лизингополучателя (оценивается по специальной методике); финансовое благополучие организации-лизингополучателя.

Обработанную собранную информацию группируем в сводную таблицу. В дальнейшем такой общий источник информации позволит сэкономить время на самом сегментировании потребителей и во многом упростит данный процесс.

Для сегментирования лизингополучателей ЗАО "ЛиКо" были выбраны следующие переменные:

♦ описательные переменные: отраслевой признак, размер предприятия, тип собственности и организационно-правовая форма, вид приобретаемого имущества в лизинг;

♦ переменные, описывающие поведение: повторяемость совершаемых сделок и финансовое благополучие (табл. 1-5).

После проведенного сегментирования выбран целевой сегмент, т.е. дано описание основного потребителя лизинговых услуг.

Таблица 1
Сегментирование по размерам предприятия

Тип предприятия	Количество предприятий	Процент
Малые предприятия	8	27,59
Средние предприятия	14	48,28
Большие предприятия	7	24,14
Всего	29	100,00

Это представители среднего бизнеса (48%) с правовой формой ООО (72,4%), предоставляющие различного рода услуги населению - ОКВЭД 74,8 (45%), приобретающие в лизинг грузовой транспорт (42,16%), с удовлетворительным финансовым состоянием (82,76%), прибегающие к услугам ЗАО "ЛиКо" впервые.

В настоящий момент самым большим спросом у лизингополучателей пользуется грузовой транспорт и специальная техника (КАМАЗы, самосвалы, погрузчики и т.д.). В основном в лизинговые компании обращаются лизингополучатели, оказывающие услуги населению по аренде грузовой техники,

Таблица 2
Сегментирование по организационно-правовой форме лизингополучателей

Организационно-правовая форма	Количество лизингополучателей	Процент
ООО	21	72,41
ЗАО, ОАО	1	3,45
ИП/ЧП	4	13,79
МУП/ГУП	2	6,90
Физические лица	1	3,45
Итого	29	100,00

Таблица 3
Сегментирование по виду приобретаемого имущества в лизинг

Вид имущества	Лизинговый портфель, руб.	Доля имущества в лизинговом портфеле, %
Транспорт	49570017,66	53,95
легковой	10832020,00	11,79
грузовой	38738000,00	42,16
Оборудование	34729400,00	37,80
Спецтехника	7575999,00	8,25
Здания, сооружения	0,00	0,00
Итого	91875413,70	100,00

Таблица 4
Сегментирование по повторяемости заключенных договоров

Статус клиента	Количество	Процент
Новые клиенты	21	72,41
Повторные клиенты	8	27,59
Всего	29	100,00

перевозкам строительных материалов и т.п. Это организации, уже работающие в данной отрасли или только осваивающие новые для себя направления. Что касается организационно-правовых форм предприятий-лизингополучателей, то здесь можно сказать следу-

Таблица 5
Сегментирование по финансовому благополучию лизингополучателей

Финансовое состояние	Количество	Процент
Удовлетворительное финансовое состояние	24	82,76
Неудовлетворительное финансовое состояние	5	17,24
Всего	29	100,00

ющее: разрешение на работу лизинговых компаний с МУП и ГУП было получено относительно недавно (01.01.2011 г.), поэтому данное направление не развито и только набирает обороты; ИП и ЧП обращаются достаточно часто (13,79% в общем количестве договоров лизинга), но, как правило, это предприниматели, только начинающие свою деятельность, отсюда основная проблема - нулевые балансы, что влечет за собой необходимость дополнительных залогов и поручительств со стороны лизингополучателей; что касается работы лизинговых компаний с физическими лицами, то это скорее исключение для всего лизингового портфеля, так как физическим лицам выгоднее взять кредит на покупку основного средства, нежели прибегать к услугам лизинговых компаний.

Для разработки рекомендаций по работе с целевыми сегментами ЗАО "ЛиКо" полученные при сегментировании данные сведены в единую таблицу (табл. 6).

Разработанные рекомендации по работе с целевыми сегментами охватывают четыре основных составляющих маркетингового планирования (продукт, цена, сбыт, продвижение) (табл. 7).

Для целевого сегмента ЗАО "ЛиКо" "4Р" должно быть наиболее выгодным с точки зрения лизингополучателя (табл. 8).

Перед представителем среднего бизнеса встает вопрос о необходимости привлечения дополнительных средств для приобретения основных фондов. Тогда начинающий бизнесмен может рассматривать 2 варианта: кредит или лизинг.

Предприятия, выбирая между лизингом и кредитом, за основу берут сумму лизинговых платежей и сравнивают ее с суммой кредита и процентов. При этом не учитывается сокращение налоговых отчислений. Льготное налогообложение лизинга является одним из его существенных преимуществ. Кроме того, следует учитывать все расходы, которые предприятие

Таблица 6

Целевые сегменты ЗАО "ЛиКо"

Признак	Целевой сегмент	Процент
Отраслевая принадлежность	ОКВЭД 74.8 (предоставляющие различного рода услуги населению)	45
Размер предприятия	Представители среднего бизнеса	48
Организационно-правовая форма	ООО	72,4
Предмет лизинга	Грузовой транспорт	42,16
Повторяемость совершаемых сделок	Новый клиент	72,41
Финансовое состояние лизингополучателей	Удовлетворительное финансовое состояние	82,76%

Таблица 7

"4Р" лизинговых компаний

Продукт (услуга)	Цена
<ul style="list-style-type: none"> - Оформление всей сделки; - сроки рассмотрения заявки внутри организации; - необходимый перечень документов для рассмотрения заявки; - виды графиков лизинговых платежей; - помощь при сборе документов для конкурсов по субсидированию; - страхование предметов лизинга; - регистрация ТС в органах ГИБДД или Гостехнадзора; - возможность досрочного расторжения договора лизинга; - возможность оперативного лизинга; - работа с лизингополучателем после заключения договора (обслуживание лизингового портфеля) 	<ul style="list-style-type: none"> - Величина авансового платежа; - процентные ставки; - льготы для повторных клиентов
	Сбыт (каналы сбыта)
	<ul style="list-style-type: none"> - Каналы распределения (канал нулевого уровня: "ЛиКо"-клиент; канал первого уровня и т.д.); - наличие/отсутствие филиалов
	Продвижение
	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама в СМИ; - личные встречи; - продвижение через торговые ярмарки и выставки; - "холодные" звонки

“4P” целевого сегмента ЗАО “ЛиКо”

Продукт (услуга финансового лизинга)	Цена
<p>- Оформление всей сделки должно проходить в четкой сформулированной последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рассмотрение заявки на лизинг; 2) предоставление потенциальному клиенту перечня необходимой документации для оформления сделки; 3) анализ клиента и принятие решения о возможности работы с ним; 4) заключение договора лизинга; 5) заключение трехстороннего договора купли-продажи; 6) выставление счета на авансовый платеж лизингополучателю; 7) оплата поставщику предмета лизинга компанией; 8) страхование предмета лизинга; 9) передача предмета лизинга лизингополучателю; 10) мониторинг предмета лизинга службой безопасности банка и лизинговой компании; 11) закрытие договора лизинга после выплаты всех лизинговых платежей и передача права собственности на предмет лизинга лизингополучателю; <p>- <i>сроки рассмотрения заявки внутри ЗАО "ЛиКо"</i>: сроки рассмотрения должны быть максимально короткими - 1-2 дня;</p> <p>- <i>виды графиков лизинговых платежей</i>: сообщать лизингополучателю о возможности составления 3 видов графиков лизинговых платежей: равными и убывающими долями, сезонный график;</p> <p>- <i>помощь при сборе документов для конкурсов по субсидированию</i>: необходимо оказывать помощь в сборе документов при участии лизингополучателя в конкурсе по субсидированию. Кроме того, информировать целевых лизингополучателей о возможности принять участие в таких конкурсах;</p> <p>- <i>страхование предметов лизинга</i>: сообщать лизингополучателю о возможности лично выбрать страховую компанию, предложить свои варианты;</p> <p>- <i>регистрация ТС в органах ГИБДД или Гостехнадзора</i>: необходимо оказывать помощь при регистрации или снятии с учета ТС;</p> <p>- <i>возможность досрочного расторжения договора лизинга</i>: сообщать о возможности досрочного расторжения договора лизинга без комиссии;</p> <p>- <i>возможность оперативного лизинга</i>: оперативный лизинг не имеет широкого применения в настоящий момент, но говоря о целевой группе потребителей ЗАО "ЛиКо", такой вариант лизинга возможен;</p> <p>- <i>работа с лизингополучателем после заключения договора (обслуживание лизингового портфеля)</i>: необходимо своевременно выставлять счета на оплату лизинговых платежей, информировать лизингополучателя о любых изменениях, касающихся клиента</p>	<p>- <i>Величина авансового платежа</i>: для целевого сегмента возможно рассмотрение и меньшего авансового платежа (стандартно авансовый платеж составляет 30%);</p> <p>- <i>процентные ставки</i>: при работе с клиентом, попадающим в целевой сегмент, возможно снижение процентных ставок;</p> <p>- <i>льготы для повторных клиентов</i>: необходимо удерживать повторных клиентов, тем более тех, кто попадает в целевой сегмент ЗАО "ЛиКо", за счет максимального снижения процентных ставок</p> <p style="text-align: center;">Сбыт (каналы сбыта)</p> <p>При работе с целевым сегментом необходимо использовать не только канал "нулевого уровня", но и каналы второго и третьего уровней. Для этого необходимо тесно сотрудничать с поставщиками грузовых транспортных средств, заключать агентские договора с менеджерами компаний-продавцов</p> <p style="text-align: center;">Продвижение</p> <p>- <i>Реклама в СМИ</i>: говоря о целевом сегменте лизингополучателей ЗАО "ЛиКо", уточним, что здесь необходима реклама в деловых печатных изданиях ("Самарское обозрение", "Самарские известия", журнал "Дело" и т.п.) и активное продвижение в Интернете, так как представители среднего бизнеса, как правило, используют именно этот источник информации для получения необходимых сведений;</p> <p>- <i>продвижение через торговые ярмарки и выставки</i>: как правило, торговые ярмарки и выставки посещают именно представители среднего и малого бизнеса, поэтому считаем, что данный вид продвижения необходимо активно использовать;</p> <p>- <i>"холодные" звонки</i>: данный вид продвижения можно использовать, если лизинговая компания нацелена привлечь дополнительное число клиентов, но, говоря о целевых группах, это не самый лучший способ продвижения, так как он занимает много времени, и не дает гарантии в привлечении целевых сегментов;</p> <p>- <i>позиционирование</i> себя как возможность начать собственное дело, получая при этом определенные выгоды по сравнению с кредитом</p>

будет нести при каждом способе финансирования, но при лизинге лизинговая компания может их уже учесть в лизинговых платежах. Возможность предприятия возмещать уплаченный НДС в разной сумме (при лизинге возмещение НДС больше, чем при кредите и покуп-

ке) оказывает важное влияние на результаты сравнения источников финансирования.

Таким образом, если за критерий сравнения взять просто сумму платежей, не учитывая другие факторы, то сравнение будет некорректным.

Основные факторы для сравнения:

1. Расходы.

Неверно считать, что расходы предприятия ограничиваются стоимостью этого основного средства:

- ◆ при получении кредита на покупку имущества расходы представляют собой выплату основной суммы долга процентов по кредиту, налога на имущество, страховку залога, оценку залога, комиссию за открытие счетов, обслуживание, рассмотрение заявки;

- ◆ при лизинге расходы состоят из ряда лизинговых платежей (в том числе авансовый платеж), выплачиваемых в течение нескольких лет, выплаты выкупной стоимости по окончании договора лизинга.

В расчетах по каждому варианту должны быть учтены такие возможные затраты организации, как: транспортный налог, страхование имущества, налог на имущество (при лизинге меньше почти в 3 раза за счет ускоренной амортизации), таможенные платежи, расходы на доставку и т.д. При лизинге указанные расходы, как правило, входят в состав лизинговых платежей или оплачиваются самостоятельно, при выборе лизингополучателя.

2. Налоговая оптимизация.

Действующим российским законодательством предусмотрены особенности налогообложения при лизинге, позволяющие оптимизировать налоговые выплаты. Поэтому при расчете денежных потоков, связанных с обслуживанием лизинговой сделки, необходимо учитывать и экономию по налогам.

Прямая покупка:

- ◆ при приобретении имущества в собственность за счет собственных средств расходами, уменьшающими налогооблагаемую прибыль по налогу на прибыль, являются амортизационные отчисления, налог на имущество, транспортный налог, страхование и дополнительные расходы, относимые на себестоимость;

- ◆ в этом случае Налоговым кодексом РФ не предусмотрены льготы для компаний, приобретающих основные средства. Амортизация начисляется на общих условиях;

- ◆ НДС возмещается в размере, рассчитанном от стоимости имущества.

Приобретение в кредит:

- ◆ законодательством предусмотрена стандартная процедура начисления амортизации;

- ◆ возможна ускоренная амортизация, и таким образом, в большинстве случаев возможность ускоренной амортизации собственного имущества законодательством не предусмотрена;

- ◆ НК РФ не предусмотрены льготы для компаний, приобретающих основные средства. Амортизация начисляется на общих условиях;

- ◆ расходами, уменьшающими налогооблагаемую прибыль по налогу на прибыль, являются амортизационные отчисления, налог на имущество, транспортный налог, страхование и дополнительные расходы, относимые на себестоимость, а также часть процентов по кредиту;

- ◆ НДС возмещается также в размере, рассчитанном от стоимости имущества.

Приобретение в лизинг:

- ◆ преимуществом является право сторон лизингового договора применять механизм ускоренной амортизации с коэффициентом не выше 3 (п. 7 ст. 259 НК РФ);

- ◆ применение механизма ускоренной амортизации позволяет лизингополучателю уменьшить выплаты по налогу на прибыль в первые годы после приобретения основных средств;

- ◆ за счет ускоренной амортизации уменьшается размер налога на имущество;

- ◆ НДС возмещается в размере, рассчитанном от общего размера лизинговых платежей и, соответственно, больше, чем при кредите и покупке;

- ◆ приобретение оборудования в лизинг позволяет организации или предприятию долгосрочно планировать свои затраты.

Для заключения лизинговой сделки требуется меньше гарантий, чем для получения банковского кредита. Одновременно лизинг решает дополнительно ряд задач, которые при прочих вариантах приобретений также занимают изрядное количество времени - страхование, постановка на учет, ТО и т.д.

Данная методика позволяет максимально полно учитывать потребности клиентов, создавать условия для максимального приспособления организации к требованиям рынка и структуре спроса, максимально воздействовать на решение потенциального клиента о выборе именно вашей лизинговой компании, формировать спрос и стимулировать

сбыт путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов, наиболее полно управлять маркетинговой деятельностью компании как системой. Разработанная методика позволяет организации определять свою нишу на рынке лизинговых услуг, что в свою очередь ведет к более эффективной политике по продвижению услуг конкретной лизинговой фирмы.

1. Федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ "О лизинге".

2. Постановление Правительства РФ "О государственной поддержке развития лизинговой деятельности в Российской Федерации от 27.06.1996 № 752.

3. Газман В. Лизинг. Статистика развития. М., 2008.

4. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. СПб., 2002.

5. Индикаторы развития рынка лизинга. URL: <http://www.carcade.com/leasing/articles/373824>.

6. Бизнес в России : статьи и советы в предпринимательской деятельности. URL: <http://vuspod.ru/banki/chto-meshaet-lizingu.html>.

7. Лизинговые компании в Самаре. URL: samarabest.ru.

Поступила в редакцию 19.03.2013 г.