

Список литературы

1. О свободных экономических зонах: Закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 №213-3 – СПС «КонсультантПлюс».
2. О свободных экономических зонах на территории Республики Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 20 марта 1996 г. N 114 – СПС «КонсультантПлюс».
3. О концепции организации свободных (специальных) экономических зон на территории Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 октября 1997 N 1415– СПС «КонсультантПлюс».
4. Шарапов С.А. Свободные экономические зоны. Сборник статей [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://samlib.ru/s/sharapow_sergej_aleksandrowich/swobodnyekonomicheskiezony.shtml

Н.Г. Кисельков, аспирант УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ

В условиях насыщения рынка лизинговых услуг и ужесточения конкурентной борьбы маркетинг становится важным инструментом развития и повышения конкурентоспособности лизинговой компании.

Основываясь на определениях маркетинга в работах Ф. Котлера, Дж.Р. Эванса и Б. Бермана, маркетинг лизинговых услуг можно представить как комплексную систему организации производства и реализации услуги лизинга, ориентированную на максимально полное удовлетворение потребностей юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, а также физических лиц в финансировании покупки основных фондов и недвижимости посредством рынка, а также на получение прибыли и конкурентных преимуществ субъектами предложения на рынке лизинговых услуг на основе исследования и прогнозирования рыночной конъюнктуры, изучения внешней и внутренней среды лизинговой компании, разработки тактики и стратегии поведения субъекта предложения на рынке лизинговых услуг с использованием комплекса специальных рыночных мероприятий.

Цель маркетинга лизинговых услуг – обеспечить долгосрочное и стабильное развитие лизинговой компании, выработать конкурентные рыночные преимущества путем принятия экономически обоснованных управленческих решений. Выполнение поставленных задач ведет к стабильному функционированию не только отдельной лизинговой компании, но и рынку лизинговых услуг в целом.

Несмотря на высокий уровень спроса, рынок лизинговых услуг является рынком покупателя, в руках которого сосредоточена «рыночная власть»; и лизингодателям, для того чтобы оставаться конкурентоспособными, необходимо эффективно управлять маркетингом и постоянно совершенствовать свою маркетинговую политику.

Под управлением маркетингом подразумевается процесс анализа, планирования и реализации маркетинговых мероприятий на рынке лизинговых услуг, а также контроль за их проведением. Данные мероприятия должны способствовать установлению, развитию и поддержанию деловых и взаимовыгодных отношений с потребителями услуги лизинга. В результате лизингодатель получает достижение своих стратегических целей (рост объема продаж, сохранение и повышение рентабельности бизнеса и др.).

Из пяти предложенных Филиппом Котлером концепций управления маркетингом субъекты предложения на рынке лизинговых услуг, как правило, следуют концепции интенсификации коммерческих усилий в сфере сбыта и продвижения услуги лизинга, а также классической концепции маркетинга. Суть последней состоит в том, что определение потребностей целевых лизингополучателей и их последующее удовлетворение конкурентными способами является залогом успеха в достижении целей лизингодателя. При этом максимальная удовлетворенность клиента рассматривается как цель маркетинговой деятельности лизинговой компании. Концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара на рынке лизинговых услуг применяются реже, так как в условиях, когда конкурирующие между собой лизингодатели предлагают стандартизированную услугу, произведенную по схожей технологии, снижать себестоимость, а также улучшать свойства и характеристики данной услуги проблематично. Если учитывать не только прибыльность лизингового бизнеса и удовлетворенность субъектов предпринимательства, но и долгосрочные интересы общества, то лизингодателям необходимо следовать концепции социально-этического маркетинга, которая требует сбалансированности всех трех вышеперечисленных факторов.

Лизинговым компаниям требуется провести сегментирование рынка лизинговых услуг, что позволит выявить группы потенциальных лизингополучателей (например, субъекты малого, среднего и крупного бизнеса) и их потребности (по направлениям лизинга: транспорт, оборудование, недвижимость и др.), которые лизингодатель сможет удовлетворить оптимальным способом (например, услуга лизинга транспорта для малого и среднего бизнеса по упрощенной процедуре анализа рисков). Лизинговая компания может работать на одном или нескольких сегментах рынка, что определяет ее специализированную или универсальную направленность.

Сегментирование рынка лизинговых услуг можно производить по следующим критериям:

- 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 по общей системе налогообложения, по упрощенной системе налогообложения),
- географическая принадлежность клиентов (сегменты Минска и Минской области, областных городов и др.);
- время с момента регистрации клиентов (сегменты фирм, с момента регистрации которых прошло более года, менее года, и др.).

Можно выделить и другие критерии сегментирования на рынке лизинговых услуг. Для того чтобы получить дополнительные маркетинговые возможности, лизинговой компании необходимо провести сегментирование рынка по различным критериям, после чего следует выбрать несколько рыночных сегментов. Проводить анализ сегментов рынка целесообразно не только с точки зрения их экономической привлекательности, но и с позиции определенных свойств, которыми должен обладать лизингодатель, чтобы быть конкурентоспособным в конкретном сегменте.

Следующим шагом является позиционирование услуги лизинга, то есть обеспечение услуге лизинга конкретной лизинговой компании определенного набора характеристик, что позволит ей 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). После того как лизингодатель

произвел позиционирование своей услуги, очередным этапом в процессе управления маркетингом лизинговой деятельности является разработка комплекса маркетинга.

Маркетинговая среда лизинговой компании состоит из микросреды и макросреды. К микросреде относят саму лизинговую компанию, включая все ее филиалы и структурные подразделения; банки, выступающие источником финансовых ресурсов; маркетинговых посредников (брокерские организации, агенты и др.); лизингополучателей; конкурирующих лизингодателей и любые контактные аудитории, влияющие на функционирование лизинговой компании (государственные учреждения, средства массовой информации, общество в целом и др.). Макросреду лизинговой компании составляют силы, сталкивающиеся с ее интересами и влияющие на микросреду: экономические, политические, научно-технические, демографические, культурные, природные и др.

В аспекте стратегического маркетингового планирования для лизинговых компаний характерны следующие маркетинговые стратегии интенсивного роста, для которых свойственно сохранение лизингодателем масштабов своей деятельности:

- 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 повышении 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.)).

В рамках стратегий диверсификационного роста (конгломератная, концентрическая и горизонтальная диверсификация) на рынке лизинговых услуг используются:

- 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).

Вышеперечисленные стратегии позволяют лизингодателям выявить маркетинговые возможности, то есть привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых они могут добиться конкурентных преимуществ.

Таким образом, на рынке лизинговых услуг в конкурентной борьбе маркетинг как философия бизнеса, этика делового поведения и руководство к действию является важнейшей составляющей деятельности любой лизинговой компании, способствующей достижению финансово-экономических целей (рост доли рынка, выполнение норматива по доходности инвестиций, повышение качества лизингового портфеля, рост уровня сервиса и др.).