

2. Журавлев, А. 10 лучших зарубежных магистерских программ в области Digitalmarketing / Александр Журавлев // COSSA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/146171/>. – Дата доступа: 18.11.2018.

Медведева Н.С., к.э.н., доцент

Симакович А.Д., магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ЛИЗИНГОВОЙ КОМПАНИИ

В условиях глобализации на рынке лизинга представлены многочисленные лизинговые компании, участниками мирового рынка лизинга являются около сотни стран, существуют различные национальные и международные ассоциации. Европейская ассоциация лизинговых компаний (Leaseurope) была основана в 1972 г. в Брюсселе; в настоящее время она включает 48 ассоциированных членов, в том числе национальные лизинговые ассоциации практически всех стран Европы (Австрии, Бельгии, Болгарии, Боснии и Герцеговины, Великобритании, Венгрии, Греции, Дании, Испании, Италии, Ирландии, Кипра, Латвии, Литвы, Люксембурга, Мальты, Нидерландов, Норвегии, Польши, Португалии, России, Румынии, Сербии и Черногории, Словакии, Швеции, Швейцарии, Украины, Финляндии, Франции, Чехии, Эстонии). В 2006 г. на долю контрактов ассоциированных членов Leaseurope приходилось около 92% их национальных рынков лизинга [4].

Субъектами мирового рынка лизинга являются многочисленные лизинговые компании, отличающиеся не только объемом заключенных лизинговых договоров, но и размером уставного фонда, своим статусом, направленностью коммерческих интересов и пр. Существуют фирмы, специализирующиеся исключительно на лизинге недвижимого имущества (зданий, сооружений, предприятий и т.п.). Другие предметом своей деятельности выбирают движимое имущество, оборудование. Ряд компаний универсальны, осуществляют лизинговые сделки как по движимому, так и по недвижимому имуществу. Очевидно, что в зависимости от направленности компаний они предлагают разные условия, а следовательно, в своем портфеле имеют разный лизинговый продукт. Наблюдается устойчивой тенденции к увеличению численности хозяйствующих субъектов и стран, использующих лизинговую форму привлечения капитала. Многочисленные эффекты глобализации повлияли и на развитие лизинга: происходят процессы активного расширения национальных и мирового рынков лизинга. В мировой практике перечень имущества, сдаваемого в лизинг, чрезвычайно широк. Однако для анализа выделяют несколько групп: компьютеры и офисное оборудование, промышленное оборудование, дорожно-транспортное оборудование, железнодорожный транспорт, корабли, самолеты, легковые автомобили и др. Традиционно в мире наиболее распространен лизинг автомобильного транспорта. Велика доля лизинга и промышленного и дорожно-транспортного оборудования.

Развития лизинга в Беларуси началось 1991 году вместе с первыми рыночными изменениями. И уже сегодня можно говорить о сформировавшемся рынке лизинга Республики Беларусь. С 1 сентября 2014 г. вступил в силу Указ Президента Республики Беларусь № 99 от 25 февраля 2014 г. «О регулировании лизинговой деятельности» [1]. В данном нормативном документе была определена возможность предостав-

ления в пользование на условиях финансовой аренды (лизинга) предметов лизинга физическим лицам, не осуществляющим хозяйственной деятельности, для использования в личных (бытовых) целях (потребительский лизинг). Первые договоры лизинга с физическими лицами были заключены уже в 2014 году. По состоянию на 31.12.2014 г. было заключено 10606 таких договоров на общую сумму 88 906 млн. неденоминированных белорусских рублей [2]. В 2017 году было заключено 333 038 договора на общую сумму 410 491 364 деноминированных белорусских рублей (169,2% к уровню 2016 г.) Одновременно с общим увеличением совокупного объема лизингового портфеля произошло его увеличение в сегменте потребительского лизинга (договоров лизинга, заключенных с физическими лицами). Лизинговый портфель по таким договорам составил 462,196,063.0 бел.рублей (11,1 % от совокупного размера лизингового портфеля (по состоянию на 30.09.2017 г. удельный вес договоров с физическими лицами в совокупном лизинговом портфеле составлял 9,44 %)), что на 136,068,659.0 бел.рублей (на 41,7 %) больше по сравнению с 01.01.2018 г. Всего действовало 362 719 договоров, что на 13 920 договоров меньше (на 3,7 %) по сравнению с 01.01.2018 г. [3]. Сохраняется наметившаяся с начала года тенденция к увеличению средней стоимости предметов лизинга, передаваемых физическим лицам. Основными предметами в сегменте потребительского лизинга по-прежнему являлись легковые автомобили и иные предметы (товары длительного пользования – бытовая техника, мебель и пр.

В условиях насыщения рынка лизинговых услуг Республики Беларусь, в частности, потребительского лизинга, и ужесточения конкурентной борьбы, маркетинг становится важным и необходимым инструментом развития и повышения конкурентоспособности лизинговой компании. Чтобы оставаться конкурентоспособной, необходимо эффективно управлять маркетингом и постоянно совершенствовать свою маркетинговую политику. Целью маркетинга лизинговых услуг является обеспечение долгосрочного и стабильного развития лизинговой компании, выработка конкурентных рыночных преимуществ путем принятия экономически обоснованных управленческих решений. Принятия этих решений следует осуществлять на основании глубокого исследования рыночной ситуации. Материалы исследований используются в системе управления маркетингом для формирования маркетинговых инструментов. Маркетинг выступает как средство, направленное на получение обоснованных управленческих решений по повышению конкурентных преимуществ с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий. Основой этих мероприятий является комплекс маркетинга для системы лизинговых услуг.

Модель маркетинг – микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является главным элементом любой бизнес стратегии. Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке. Основные составляющие маркетинг-микс 4P: Product, Price, Place, Promotion могут быть использованы любой компанией. Новые 3P's, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг, в том числе и на рынке потребительских лизинговых услуг. Главная, стержневая составляющая 4P (product)-это формирование уникального лизингового предложения, которое может быть обеспечено в первую очередь за счет комплексного решения по всем элементам комплекса маркетинга (4P- product, price, place, promotion). Однако уникальность может быть достигнута только в том случае, если уникальное лизинговое предложение будет

дополнено и обеспечено профессиональными способностями кадров (people), уникальной технологий, процессом реализации услуги (process) и физическими условиями окружения потребителя в момент приобретения услуги (physical evidence). Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта, обеспечить создание бренда.

Создать для клиента какие-либо уникальные возможности достаточно сложно. Можно сократить сроки рассмотрения заявок, помочь в оформлении документов и регистрации предмета лизинга, организовать гарантийное или сервисное обслуживание, дополнить доброжелательностью и приветливостью сотрудников. Продуманный маркетинг, качество услуги и дополнительный сервис наряду с приемлемой ценой позволят занять достаточно устойчивое, конкурентоспособное положение на рынке потребительских лизинговых услуг.

Маркетинг лизинговых услуг следует рассмотреть как принцип функционирования компании, заключающийся в последовательном направлении всех действий предприятия на требования и нужды потенциальных потребителей, своевременно обеспечивая уровень конкурентоспособности и конкурентного преимущества на рынке лизинговых услуг. На сегодняшний день, следует отметить, что в Республике Беларусь имеется значительный неиспользованный потенциал развития лизинговых отношений. Использование концепции маркетинга и разработка уникального лизингового предложения, позволят решить ряд неотложных задач технического, технологического перевооружения в сфере потребительского лизинга, повышения его конкурентоспособности, увеличить объемы лизинговых операций и прибыли, получаемой от них.

Разработка и реализация правильно выбранной маркетинговой стратегии лизинговых услуг благоприятно отразятся на результатах деятельности компании лизинга и на состоянии развитие финансового рынка Республики Беларусь в целом.

Список использованных источников

1. Экономическая газета №№ 6,7 2014г. Стратегия и миссия лизинговой компании. Цыбулько Александр №6, стр. 19-22.
2. С.В. Шиманович, А.И. Цыбулько Белорусский рынок лизинга. Обзор 2017 г. Минск «Энциклопедикс» 2018. – 92с.
3. Результаты работы лизинговой отрасли Республики Беларусь за 3 квартала 2018 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://leasing-belarus.by/podvedeny-ito-gi-deyatelnosti-lizingovykh-organizacij-respubliki-belarus-za-3-kvartala-2018-g/> Дата обращения 26.12.2018.
4. «Эксперт РА»: рынок лизинга за 2018 год достиг 1,3 трлн руб. Москва, 7 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://raexpert.ru/releases/2019/feb07e/> Дата обращения 03.03.2019.

О.И. Милевская, ассистент

А.А. Милевская, студент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ЦИФРОФИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ

Сегодня мировая экономика проходит первые этапы цифровой революции. Начало XXI века характеризуется прорывным развитием цифровых технологий, революцией в пространстве информации и ускорением процессов глобализации экономики.