

**К.А. Дадабаев, к.э.н., доцент,
К.С. Ниязова, магистр, ТГЭУ**

АКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ, КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА ЛИЗИНГОВЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В современных текущих условиях реализуемая в Узбекистане взвешенная, всесторонне продуманная политика по реформированию и модернизации экономики страны, диверсификации ее структуры способствовали достижению позитивных результатов реализации мер экономической программы. В частности, «согласно итогам социально-экономического развития страны за 2012 год прирост ВВП составил 8.2 процент, объемы производства промышленной продукции – 7.7 процентов, сельского хозяйства – 7 процентов, розничного товарооборота – 13,9 процентов»¹.

Качественные изменения в структуре экономики обеспечены ростом услуг в структуре ВВП с 37% в 2000 году до 52% в 2012 году. Во многом этому способствовало принятие программы развития сферы услуг в Республике Узбекистан, в результате последовательной реализации которой «объем оказанных услуг в 2012 году возрос почти на 15 процентов»².

При этом наиболее высокими темпами растут не только высокотехнологичные, но и рыночные виды услуг, такие как услуги связи и информатизации, финансово-банковские услуги, лизинговые услуги. В данной статье речь пойдет о лизинговых услугах.

Говоря о значении лизинга, на современном этапе, следует отметить, что «лизинг - это альтернативная форма финансирования долгосрочных инвестиций, которая является мощным средством для наращивания производственных мощностей отраслей и предприятий, инструментом ускорения научно-технического прогресса, обновления производственной базы, механизмом существенного повышения эффективности использования инвестиций»³.

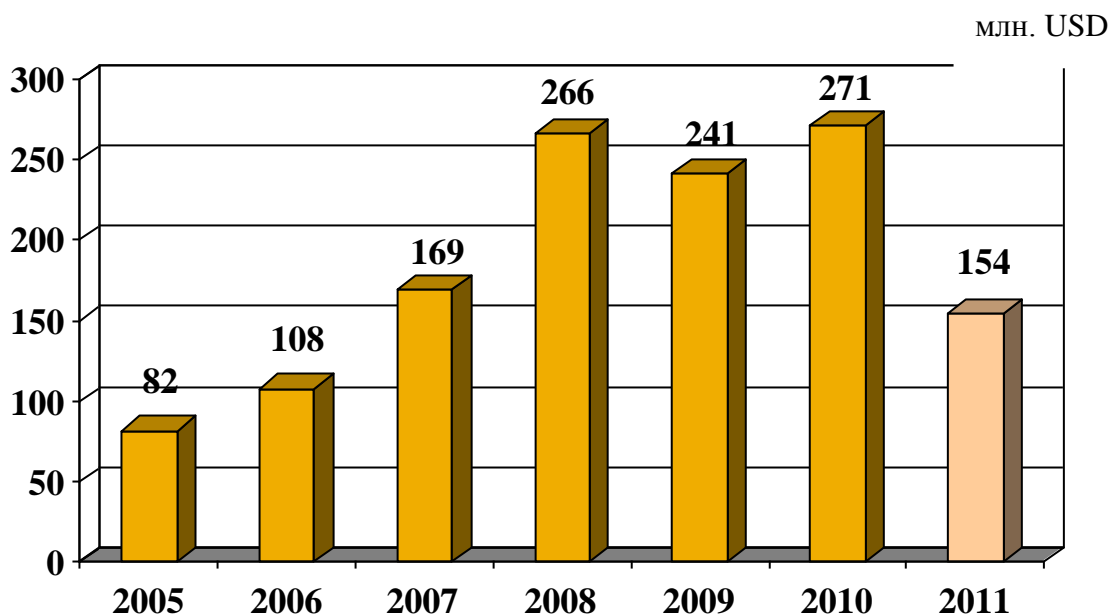
В Узбекистане лизинг стал одним из развитых механизмов финансирования. По оценкам специалистов Ассоциации лизингодателей Республики Узбекистан доля лизинга в услугах возросла от 1,2 % в 2001 году до 1,5 % на начало 2011 года. Доля лизинга в структуре инвестиций в основной капитал к началу 2011 года составила 2,8%, что указывает на наличие потенциала для будущего роста. Что касается доли лизинга в ВВП, то на начало 2011 года этот показатель составил 0,7%, что по сравнению с 2001 годом наблюдается увеличение на 0.33%.

¹ Каримов И. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны. // Народное слово, 19 января 2013 года.

² Постановление Президента Республики Узбекистан «О программе развития сферы услуг в Республики Узбекистан на 2012 – 2046 годы». – Т., 2012.

³ Лизинговые операции: документальное оформление и организация учета: практическое руководство / под общ. Ред. В.В. Сменихина. – М.: Эксмо, 2007. – 160с.

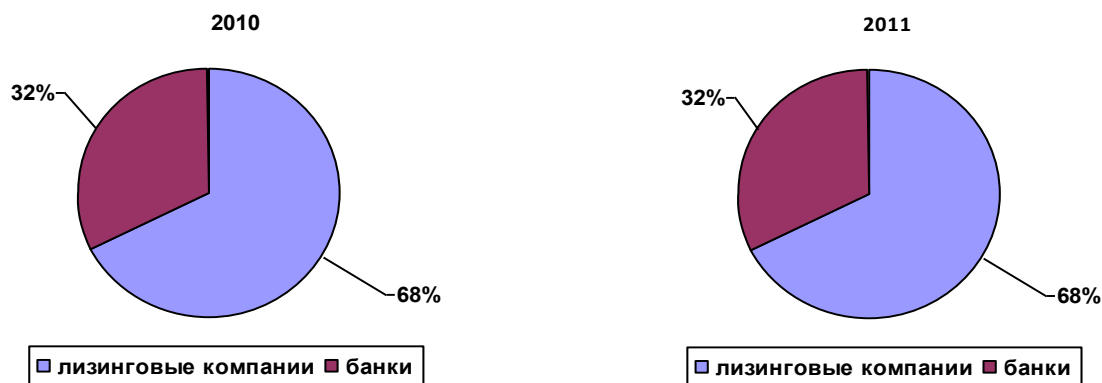
«За период с 1996 – 2010 годы объем лизинговых услуг вырос с 1 млн. до 271 млн. долларов США»⁴. Соответственно, в 2010 году объем переданного в лизинг имущества составил 430,3 млрд. сум. Прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 7,1%, что является подтверждением тенденции роста лизинговых операций за этот период. Однако в 2011 году наблюдается снижение объемов лизинговых услуг на 116,1 млн. долл. США (диаграмме 1).



*Без учета единовременной операции НБ ВЭД РУ по приобретению 4 авиалайнеров

Диаграмме 1. Динамика объема лизинговых операций на рынке республики.

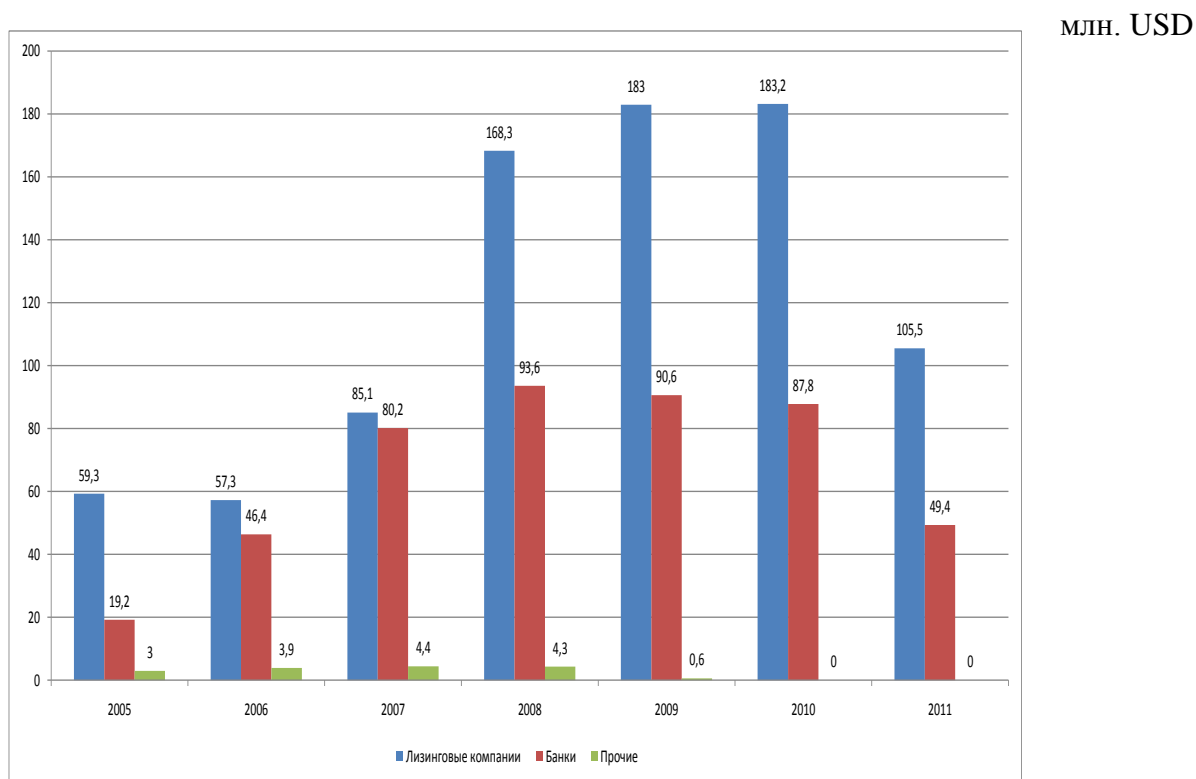
В настоящее время, на рынке лизинговых услуг республики функционирует 83 лизингодателя. В качестве лизингодателей на рынке республики, в основном, выступают лизинговые компании и коммерческие банки. Детальное распределение долей среди лизингодателей на рынке лизинговых услуг представлено в диаграмме 2.



Диаграмме 2. Доля участников рынка лизинговых услуг.

⁴ www.ula.uz Ассоциация лизингодателей Узбекистана.

Как видно из диаграмме 2, основная часть лизинговых сделок приходится на лизинговые компании и на протяжении с 2010 по 2011 годы их доля остается стабильной. Также сильно различается в зависимости от лизингодателя и стоимость переданного в лизинг имущества (диаграмме 3).



Диаграмме 3. Стоимость переданного в лизинг имущества лизингодателями.

В целом, к началу 2011 года лизинговый портфель всех лизингодателей Узбекистана составил 1135 млрд. сум.

Такое положение дел не случайное явление. Это, в первую очередь, обусловлено действующим национальным законодательством, которое предусматривает введение налоговых преференций, за счет чего лизинг становится особенно привлекательным для участников лизинговой сделки. В частности, согласно действующему национальному законодательству участникам лизинга предоставлены следующие льготы:

- «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
- юридические лица, оказывающие услуги по лизингу, освобождены от налога на доход до 1 января 2012 года».

Таким образом, созданный благоприятный налоговый климат для участников лизинга, способствует увеличению количества лизингодателей в республике и, соответственно росту конкуренции среди них.

Вместе с тем, дальнейшее развитие отечественных лизинговых компаний напрямую связано с реализацией в их практике активного маркетинга. Это обусловлено влиянием маркетинга на эффективность лизингового предпринимательства в условиях возрастающей конкуренции на рынках услуг. Для многих лизинговых компаний именно пассивная маркетинговая деятельность, послужила одной из причин низкой активности на рынке, и, как следствие этого, потери определенных рынков сбыта. Среди наиболее типичных недостатков в маркетинге лизинговых услуг можно назвать необходимость пересмотра позиции маркетинга в управлении компанией и концентрация усилий на создании эффективной системы внешнего и внутреннего маркетинга. Решение данной проблемы можно структурировать в виде построения дерева проблем (рис. 1).

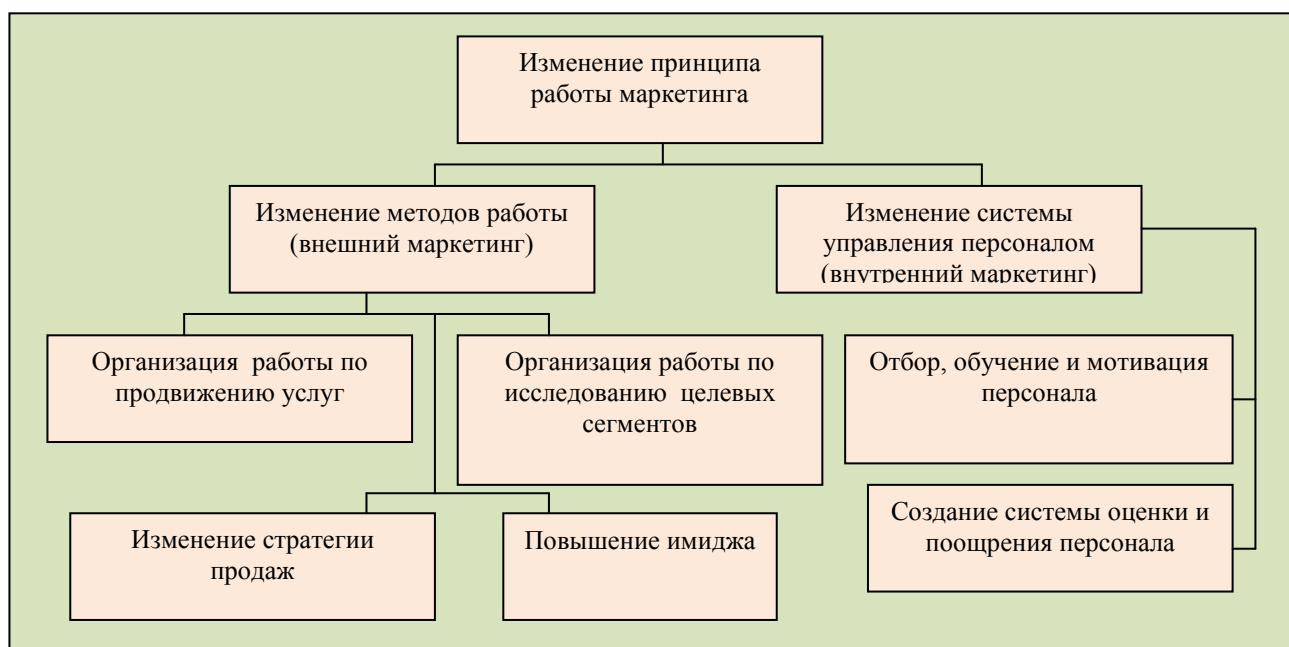


Рис. 1. Дерево решений проблемы.⁵

Рассмотрим в отдельности каждую под проблему. Начнем с системы управления персоналом, т.е. внутреннего маркетинга. Лизинговые услуги предоставляются исключительно людьми, поэтому чрезвычайно важную роль в успешности лизинговой компании играет отбор, обучение и мотивация персонала. Квалифицированный и верно мотивированный персонал — это ключ к высокому качеству услуг, удовлетворению запросов клиентов и высоким прибылям. Привлекая в компанию лучших специалистов, компания решает сразу две важные задачи: усиливает свою компанию и потенциально ослабляет конкурентов. Именно поэтому главным в лизинговых компаниях является ориентация на персонал (внутренних клиентов). При этом большое

⁵ Составлено автором.

значение придается следующим ключевым элементам: исследование интересов персонала; оценке руководством понимания интересов персонала; планированию стратегий, касающихся интересов персонала. Учитывая эти элементы, философия внутреннего маркетинга основана, с одной стороны, на том, что персонал — это ресурс компании, необходимый для достижения ее целей, с другой стороны, персонал — это одна из важнейших клиентских групп компании, потребности, которой необходимо удовлетворять.

Немаловажным для лизинговых компаний является изменение методов работы внешнего маркетинга. «Внешний маркетинг определяет работу компании по подготовке и определению цены, распределению и предложению услуги потребителю»⁶.

Условно все мероприятия по маркетингу лизинговых услуг можно разделить на два типа. Первый тип (активный маркетинг) позволяет привлекать внимание новых клиентов, второй (пассивный маркетинг) способствует удержанию и расширению связей с уже имеющимися. Выполнение многих маркетинговых шагов не способствует увеличению потребительской ценности, но их невыполнение резко снижает ее.

Практически любые конкурентные преимущества, создаваемые компанией, обречены на копирование и естественное устаревание. Поэтому необходимо всегда искать новые рынки, новых клиентов, новые каналы продвижения. В этой связи, нами предлагаются следующие меры:

В первую очередь, это создание системы по стимулированию продвижения лизинговых услуг на рынок с целью привлечения наибольшего числа потребителей. Под продвижением лизинговых услуг на рынок подразумевается не только информирование потенциальных потребителей о положительных качествах лизинговых услуг, но и активное убеждение потенциальных потребителей в необходимости приобрести лизинговые услуги. Перед тем, как организовать работу по активизации продвижения лизинговых услуг компании необходимо провести детальный анализ факторов лизинговой среды, которая оказывает влияние на маркетинговую деятельность компании и должна приниматься во внимание менеджерами компании. По результатам анализа лизинговой среды можно спланировать меры, необходимые для продвижения услуг. В частности, стимулировать продажу услуг за счет:

- повышения имиджа компании;
- создание системы дифференцированных ставок на лизинговые услуги и сочетания различных видов лизинга;
- постоянного совершенствования управления взаимоотношений с потребителями.

Лизинговое обслуживание клиентуры – один из основных слагаемых функции удовлетворения лизинговых интересов. Уровень качества лизингового обслуживания прямо влияет на спрос. Чем выше уровень качества обслуживания, оказываемого данной компанией, тем больше спрос на его

⁶ Соловьева Ю.П. Внутренний маркетинг, как элемент рыночной ориентации организации. // Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №6(50), с. 17-20.

лизинговые услуги. Однако повышение уровня качества обслуживания и его мотивация требуют увеличения затрат. Поэтому руководство компании должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием.

Далее, принято решение об изменении стратегии продаж, которое предусматривает пересмотр каналов лизинговых услуг на рынок с точки зрения креатива (инновационности).

Одним из наиболее востребованных и эффективных каналов продвижения является продвижение в социальных сетях.

«Социальная сеть - будь то форум или сообщество вокруг блога, наподобие MvSpace или Orkut, будет успешной только в том случае, если ее члены будут проявлять активность, принимая участие в обсуждениях и обмене информацией». Это участие проходит без финансового вознаграждения.

Анализируя технологии продвижения, которые используются в социальных сетях, можно выделить следующие два вида источника информации: блоггер, который является лидером мнения в определенной социальной среде, и посетители форумов, вступающие в коммуникационный процесс, размещая свое мнение по тому или иному вопросу. Для лизинговых услуг наиболее приемлемы форумы.

Форумы являются источниками как негативной, так и позитивной информации, которая приобретает вирусный эффект, т.е. распространяется членами сообщества по собственной инициативе. Существует множество тематических форумов, где открывается широкий спектр возможностей для продвижения. Создав и запустив сообщение на форум уже невозможно контролировать его. При выборе конкретного форума специалисты учитывают следующие факторы: форум должен быть связан с тематикой компании, иметь более несколько тысяч посетителей.

Целенаправленное управление продвижением в социальных сетях, выработка определенных технологий этого процесса - актуальнейшая задача современных компаний. Такое продвижение может быть осуществлено посредством прохождения нескольких этапов:

- все пользователи проходят регистрацию;
- среди зарегистрированных производится отсев, и в базе отбираются конкретные люди, которые подходят в качестве исполнителей;
- исполнитель регистрируется на форумах и начинает общение, чтобы создать себе репутацию;
- исполнитель присылает отчеты по результатам работы. Менеджер проекта в случае необходимости имеет возможность корректировать работу исполнителя, тем самым обучая исполнителя грамотно и качественно делать свою работу. Полный отчет о сотрудничестве предоставляется по окончании рекламной кампании. Кроме всех ссылок на посты компания также предоставляет и график активности пользователей (количества сообщений в день по теме), а также и графики изменения количества упоминаний бренда в сети. График изменения упоминаемости строится по данным 4-х поисковых систем, включая Яндекс.

Таким образом, начиная новую кампанию, менеджер проектов выбирает подходящих исполнителей из имеющейся базы, учитывая рейтинг пользователя, возраст, компетенцию и другие параметры, которые могут повлиять на проект. Как видно, все достаточно просто и не требует больших затрат, что становится довольно распространенным способом в настоящее время, когда большинство компаний не могут позволить себе дорогостоящие рекламные кампании.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

1. Одной из самых необходимых мер для лизинговых компаний является пересмотр позиции маркетинга в их деятельности. В этой связи, маркетинг необходимо рассматривать с позиции взаимоотношений компании с внешним рынком (клиентами) и внутренним рынком (контактным персоналом). Особенности такой политики, в свою очередь, повлияют на процессы управления маркетингом, которые будут включать следующие элементы: внешние - ориентация на рынок; ориентация на технологии и инновации; внутренние - ориентация на персонал, как на ресурс компании, необходимый для достижения целей; ориентация на удовлетворение потребностей персонала.

2. Для стимулирования продвижения лизинговых услуг компании необходимо провести детальный анализ факторов лизинговой среды, по итогам которого планируются меры по продвижению.

3. Пересмотр каналов лизинговых услуг на рынок с точки зрения инновационности. Одним из популярных методов продвижения является Интернет, в котором на сегодняшний день появились совершенно новые, инновационные формы коммуникаций, среди которых лидером является продвижение в социальных сетях. Анализируя технологии продвижения в социальных сетях можно выделить следующие два вида информации: блоггер, или ведущий дневник и посетители форумов. Главное в распространении информации по форумам и блогам – это методичная и планомерная работа. Преимуществами данных технологий продвижения являются, в первую очередь, малозатратность, во-вторых, оперативность распространения в социально однородных средах, и возможность целенаправленного управления продвижением.