

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ЛИЗИНГА НЕФТЕГАЗОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Жальская Е.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов
evgeniazh@mail.ru*

Лизинговый рынок в России развивается высокими темпами, и одним из привлекательных сегментов выступает лизинг оборудования нефтегазового комплекса, характеризующийся рядом специфических особенностей: уникальность и сложность техники, высокая стоимость оборудования, специфика компании – лизингополучателя. Для успешного освоения сегмента лизинга нефтегазового оборудования лизинговой компании необходимо выстраивать программу маркетинговых мероприятий для комплексного взаимодействия с потенциальным потребителем.

В современных российских условиях лизинг является одним из основных финансовых инструментов, позволяющих осуществлять крупномасштабные капитальные вложения в развитие материально - технической базы реального сектора экономики. Сегодня лизинговый рынок в России развивается огромными темпами, достигая ежегодного прироста более 40%. При помощи услуг лизинговых компаний значительное число отечественных предприятий получило возможности реализовывать крупные инвестиционные проекты.

Фирмам и предприятиям, оценивающим привлекательность партнерства с лизинговой компанией, необходимо учитывать многие факторы, преимущества лизинга и тенденции развития отечественного лизингового рынка. На сегодняшний день характерными его чертами выступают: рост капитализации лизинговых компаний; существенная диверсификация лизингового и кредитного портфелей; укрепление деловых отношений с поставщиками и производителями техники, выражающееся в разработке и запуске совместных лизинговых программ, применении товарных кредитов; предоставление клиентам более гибких лизинговых условий.

Одной из наиболее активно развивающихся отраслей промышленности РФ является нефтегазовая. По оценкам экспертов, доля оборудования для добычи углеводородного сырья в общем объеме лизингового рынка достигает 4%. В целом же лизинг оборудования для добычи полезных ископаемых составляет около 5,5%.

Лизинг оборудования для нефтегазового сектора отечественной промышленности обладает рядом специфических особенностей. Во-первых, само оборудование является не только технологически сложным и уникальным, но и дорогостоящим. Во-вторых, потребительский рынок достаточно специфичен, и большинство клиентов представляют собой финансово - промышленные группы со значительным оборотом денежных средств, и в данном случае такие компании либо обладают достаточными финансовыми возможностями для приобретения оборудования, либо в рамках холдингов существуют их дочерние лизинговые компании, призванные обслуживать все компании, входящие в структуру финансово - промышленных групп и предоставлять в лизинг любое востребованное оборудование.

Следует также отметить, что оборудование для нефтегазовой отрасли требует длительных сроков лизинга. Еще одной особенностью лизинга нефтегазового оборудования является территориальная удаленность потребителей от основных центров концентрации лизинговых компаний. Так, по оценкам экспертов, более половины всех лизинговых компаний действуют на территории Центрального и Северо-Западного федеральных округов, таким образом, поставка оборудования требуется на территориально отдаленные расстояния. На сегодняшний день в большинстве случаев лизинговые компании контролируют процесс поставки оборудования и его установки.

Следует отметить, что, несмотря на все перечисленные особенности предоставления в лизинг нефтегазового оборудования, с каждым годом этот сегмент лизингового рынка постепенно увеличивается, обладая высоким потенциалом развития. Значение и роль лизинга очень велики, так как он помогает решить вопрос минимизации рисков при осуществлении инвестиций, оптимизировать пути приобретения основных фондов и сократить налоговое бремя предприятий.

Учитывая специфику лизинга, лизинговая компания осуществляет свое функционирование на базе принципов CRM, ее работа затрагивает во всех случаях сферу взаимодействия B2B (business - to - business). В зависимости от сегмента, к которому может быть отнесен клиент, устанавливается периодичность

контактов, уровень внимания, стоимость финансирования процедуры ведения клиентов.

При предоставлении в лизинг нефтегазового оборудования, необходимо, чтобы программа маркетинговых мероприятий лизинговой компании комплексно воздействовала на потенциального потребителя. На первом этапе процесса со стороны лизингодателя создаются усилия, которые способствуют формированию потребности приобретения оборудования или любого другого имущества.

На этапе рассмотрения потенциальным клиентом нефтегазовой отрасли способов решения своей проблемы лизинговая компания формирует информационное поле самого понятия «лизинг», доносит до потенциального потребителя все выгоды и преимущества использования лизинговых схем. На этом этапе процесс с точки зрения маркетинга имеет ярко выраженный уклон в сторону политики взаимодействия. Необходимо отметить, что развитие отношений с покупателями выступает важным фактором формирования конкурентных преимуществ.

Причиной широкого распространения лизинга является ряд его преимуществ, приобретаемых лизингополучателем. Во-первых, на сегодняшний день гораздо проще получить финансирование по лизинговой схеме, чем кредит. Во-вторых, поиск кредитных ресурсов берет на себя лизинговая компания, а расширение и модернизация предприятия нефтегазового сектора происходит без привлечения займов и оттока значительных сумм оборотных средств компании единовременно (аванс от 10 до 30%).

В случае лизинга потребитель может использовать сразу гораздо больше производственных мощностей, чем при покупке. Временно высвобожденные благодаря лизингу деньги он может пустить на какие-либо другие цели. В-третьих, лизинг не требует залога на всю стоимость оборудования, так как залогом служит имущество, передаваемое в лизинг.

Кроме того, лизинговое соглашение позволяет выработать гибкую и удобную для участников сделки схему выплат (учет сезонности работ лизингополучателя), оплата приобретаемого имущества происходит в рассрочку на длительный срок. При необходимости, по окончании срока лизинга,

предприятие может продать оборудование по рыночной цене и получить прибыль.

Еще одним преимуществом лизинга для потребителя выступает то, что при постановке предмета лизинга на баланс лизинговой компании, предмет лизинга у лизингополучателя учитывается на забалансовых счетах, таким образом, сохраняется кредитная привлекательность предприятия (лизингополучателя) – оптимальное соотношение собственного и заемного капитала.

Так как лизинг долгое время служил средством реализации продукции и развития производства, то государственная политика, как правило, направлена на поощрение и расширение лизинговых операций, поэтому лизингополучатель получает дополнительные преимущества в виде экономии по налогам и права трехкратной ускоренной амортизации предмета лизинга, которая позволяет ускорить отнесение на расходы стоимость предмета лизинга в целях снижения налога на прибыль. Кроме этого, ускоренная амортизация позволяет снизить базу по налогу на имущество, что в течение срока эксплуатации предмета лизинга приведет к снижению общей суммы налога на имущество предприятия. По мнению автора, именно ускоренная амортизация делает лизинг, пожалуй, самым эффективным и целесообразным инструментом финансирования основных средств предприятия нефтегазового сектора.

Лизинговая компания должна иметь в наличии в рамках маркетинговой стратегии своей деятельности основные принципы работы со своими клиентами, представляющими собой крупные организации, холдинги крупнейших отраслей экономики, одной из которых и выступает нефтегазовая отрасль. Необходимость в этом возникает в связи с поддержанием процесса взаимодействия компании с клиентами.

Основной идеей концепции маркетинга взаимоотношений является концентрация маркетинговых усилий компании на развитии долгосрочных и взаимовыгодных отношениях с покупателями и другими участниками лизинговой сделки.

При этом маркетинг отношений может выступать как система управления, ориентированная на рынок, то есть маркетинг выступает неотъемлемой составляющей процесса управления компанией, а не в виде отдельной функции.

Важным является то, что потребление лизинговой услуги представляет собой процесс, а не только конечный результат и преимущества, получаемые клиентом.

Наиболее ценные для лизинговой компании клиенты нефтегазового сектора должны регулярно получать информацию о состоянии дел компании, об участии ее в различных проектах, выставках, семинарах, конференциях, о новых услугах компании. Соответственно, лизинговая компания, среди прочего, должна иметь перечень критериев, по которым осуществляется отбор наиболее перспективных клиентов, с которыми необходимо развивать и поддерживать долгосрочные отношения.

Большинство сделок в сегменте лизинга нефтегазового оборудования носят характер проектного лизинга, который предполагает высокую ориентированность на потребителя, предъявляющего высокие требования к сделкам, требующего индивидуального подхода. Как правило, такие клиенты являются лидерами в своих отраслях, или входят в различные конгломераты, финансово - промышленные группы и обладают явной экономико-политической силой. Работа с такими клиентами требует не только высокой квалификации менеджера коммерческой службы лизинговой компании, но и обеспечение тесных и стабильных отношений с потребителем.

При проектном лизинге нефтегазового оборудования сильно востребовано использование принципов CRM, поскольку лизинговая компания стремится не к заключению одноразовой сделки, а к построению долгосрочных отношений с клиентом. Автор предлагает использовать следующее определение CRM в рамках функционирования лизинговой компании: CRM - концепция управления взаимоотношениями с лизингополучателями, позволяющая формировать высокую лояльность клиентов путем, во-первых, предложения специального расширенного пакета лизинговых услуг, соответствующего конкретным потребностям клиентов нефтегазовой отрасли, и, во-вторых, стремлением предотвращать появление или оперативно решать возникающие проблемы.

Часто построение эффективной системы CRM означает необходимость организационной перестройки и перераспределения ресурсов компании, на сегодняшний день в ряде лизинговых компаний введены должности менеджеров по работе с ключевыми клиентами, задачами которых является нахождение новых

источников ценности лизинговых услуг для лизингополучателя, увеличивающих их валовую прибыль и повышающих удовлетворение от лизингового процесса. Менеджер по работе с ключевыми клиентами должен стать консультантом, способным проанализировать рынки и производственный процесс клиента, определить новые возможности лизингового бизнеса.

Политика по управлению взаимоотношениями с покупателями при проектном лизинге (индивидуальном лизинге) предполагает выделение специалиста по работе с ключевыми клиентами, который должен в совершенстве не только знать особенности функционирования нефтегазовой отрасли клиента, уметь профессионально оценивать возникающие риски сделки, но и обладать навыками специалиста в лизинговой сфере.

Следует отметить, что часто стратегические направления проекторного лизинга определяются в ходе переговоров первых лиц компаний лизингодателя и лизингополучателя, а в поле деятельности специалиста входит решение тактических и оперативных задач и мониторинг удовлетворенности клиента предоставляемыми услугами.

Необходимо отметить, что процесс реализации лизинговой операции отдельного проекта в нефтегазовом секторе характеризуется высокой стоимостью вследствие уникальности и сложности проработки, и, соответственно, занимает длительный временной период. Процесс подготовки и оформления пакета документов может занимать от 3 месяцев до года.

Подписание лизинговых сделок такого рода существенно увеличивают лизинговый портфель компании и служат прекрасным информационным поводом для осуществления совместных PR-мероприятий, что способствует повышению имиджа лизинговой компании и формированию в бизнес - кругах положительной репутации.

Как правило, к проектному лизингу обращаются крупные компании, являющиеся лидерами или ключевыми операторами своей отрасли, именно поэтому разработка программ CRM относительно таких лизингополучателей должна носить индивидуальный характер и предполагает непосредственное взаимодействие ключевых лиц компаний. Необходимо отметить, что лизинговая

компания может быть клиентам рекомендована финансовыми институтами и поставщиками техники.

По мнению автора, для формирования и повышения лояльности ключевых клиентов нефтегазовой отрасли, лизинговой компании следует формировать комплекс мероприятий различного рода:

1) Представить индивидуальное решение по запросу клиента, при этом решения по вопросам условий, сроков лизинга принимаются на уровне руководителей, а также при тесном обсуждении с кредитной организацией, возможно, предоставление более льготных условий реализации лизинговых платежей.

2) Обеспечить легкий доступ к менеджеру проектного лизинга (бесперебойная телефонная, почтовая, интернет - связь) и обеспечить оперативное реагирование на обращение клиента нефтегазовой отрасли.

3) При положительной финансовой дисциплине за годовой период предоставлять лимиты финансирования клиенту на заключение новой лизинговой сделки с более привлекательными условиями лизинга в сравнении со среднерыночными показателями.

4) Информировать клиента о новых лизинговых программах по высоколиквидной технике, например, лизингу автотранспорта, а также оперативно информировать о разработанных уникальных продуктах по предоставлению в лизинг оборудования из сферы функционирования клиента, то есть нефтегазовой отрасли. Для реализации подобного мероприятия лизинговой компании необходимо поддерживать тесные партнерские отношения с основными производителями техники и поставщиками выбранной отрасли.

5) Проводить периодические мероприятия информационно – развлекательного характера, куда приглашать ключевых клиентов и знакомить их с достижениями и новыми лизинговыми продуктами компании. Также рекомендуется организовывать деловые обеды с представителями компании – лизингополучателя.

6) Поздравлять лизингополучателей с профессиональными и общероссийскими праздниками, а ключевых лиц компании - с личными важными датами (дни рождения, юбилей семейной жизни, рождение ребенка, свадьба).

Хочется подчеркнуть, что лизинг является уникальным финансовым инструментом, приносящим выгоду всем участникам сделки. Поставщики нефтегазового оборудования, ставшие партнерами лизинговой компании, получают ряд неоспоримых преимуществ от сотрудничества с лизингодателем. Из основных преимуществ, важных для поставщиков техники, стоит отметить увеличение объемов предоставления услуг существующим клиентам, а также привлечение новых фирм и предприятий за счет клиентской базы лизинговой компании.

Деловое сотрудничество приводит к существенному снижению временных и материальных затрат на проведение сделки за счет осуществления процесса по отработанной схеме, и поставщик техники получает возможность обратного выкупа оборудования по ценам, значительно ниже рыночных. При этом сделка для продавца нефтегазового оборудования является менее рискованной, так как лизингодатель берет на себя риск возврата стоимости имущества через лизинговые платежи. Кроме того, сотрудничество с успешной лизинговой компанией дает компаниям - поставщикам возможность выйти на региональные рынки.

Для дальнейшего успешного развития российского лизингового рынка создано много предпосылок: высокая потребность в обновлении технического парка отечественных предприятий, растущие возможности различных отечественных финансовых институтов в финансировании лизинговых сделок, все более доступные и долгосрочные кредитные ресурсы.

Лизинг — яркий пример наиболее перспективных услуг, являющихся экономически привлекательными для всех сторон сделки, ценящих ответственность, уверенность в завтрашнем дне, надежность и качество выполнения принятых обязательств.

Литература

1. Газман В.Д. Рынок лизинговых услуг России – 2005 // Лизинг Ревю. – 2006. - №2.
2. Жальская Е.В. Маркетинговая политика лизинговой компании // Лизинг Ревю. – 2005. - №6. - с.32-35.
3. Жальская Е.В. Особенности лизинга оборудования для нефтегазового сектора // Техника 100 процентов. Оборудование и технологии для нефтегазового комплекса. Санкт-Петербург: Издательство «МаксиТех». - 2005. – с.20-21.
4. Лещенко М.И. Основы лизинга: учебное пособие, 2-е, перер.– М.: Финансы и статистика, 2004. - 328 с.
5. Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B. – СПб.: СПГУЭФ. 2004.