
Основы разработки маркетинговой стратегии продвижения лизинговых услуг



Кучеров Ярослав Владимирович

магистрант

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

E-mail: yarik.kucherov@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются основы разработки маркетинговой стратегии продвижения лизинговых услуг. Автором определены элементы комплекса маркетинга, рассмотрены основные тенденции рынка лизинга, предложен подход к формированию маркетинговой стратегии компании на рынке лизинговых услуг.

Ключевые слова: маркетинг, финансовые услуги, лизинг, продвижение, стратегия маркетинга.

THE BASICS OF DEVELOPING MARKETING STRATEGY OF PROMOTION OF LEASING SERVICES

Abstract. The article discusses the basics of developing marketing strategy of promotion of leasing services. The author defines the elements of the marketing mix, outlines the major trends of the leasing market, the proposed approach to forming of marketing strategy of the company in the market of leasing services.

Keywords: marketing, financial services, leasing, promotion, marketing strategy.

Актуальность данной темы заключается в том, что не все финансовые предприятия имеют эффективную маркетинговую стратегию и занимаются ее планированием, хотя в наше время маркетинг является одной из составляющих частей успешного управления тем или иным предприятием. В современной рыночной экономике, которая подчиняется закону спроса и предложения, при этом предложение, как правило, бывает выше спроса, появляется конкурентная борьба за существующие рыночные ниши и рынки сбыта. Крупные финансовые организации могут вкладывать средства в создание новых рынков, однако наиболее

привлекательными для большинства фирм остаются существующие рынки с уже устоявшимися приоритетами потребления, изученным спросом и сформированными интересами потенциальных потребителей [2, с. 41]).

Необходимо отметить, что маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов, так как представляют собой наиболее активную часть всего комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга или маркетинг-микс представляет собой целостную систему управления переменными факторами, которые оказывают непосредственное влияние на целевой рынок и поддаются контролю [8, с. 1403]. Разработка комплекса маркетинга базируется на результатах маркетинговых исследований, которые позволяют получить необходимую информацию о рыночной конъюнктуре рынка, потенциальных возможностях и угрозах для организации [7, с. 12].

Ключевая цель комплекса маркетинга заключается в создании устойчивых конкурентных преимуществ конкретной организации, обеспечение ей прочных рыночных позиций. Основное функциональное назначения комплекса маркетинга заключается в формировании набора (mixa), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных потребителей, в рамках целевого рынка, но и максимизировал прибыль и рентабельность организации. Классический маркетинг-микс включает 4 основополагающих элемента (рис. 1):



Рисунок 1. Элементы комплекса маркетинга [4, с. 75]

Рассмотрим более подробно представление на рис. 3 элементы комплекса маркетинга [6, с.13]:

— Товар (**Product**) — всё, что может удовлетворить нужды и потребности потенциального потребителя и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

— Под ценой (**Price**), в широком значении, понимаются все затраты на данный товар, то есть расходы, связанные с приобретением и использованием данного продукта.

— Распределение товаров или место (**Place**) — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя.

— Продвижение (**Promotion**) — система повышения эффективности реализации товаров, работ, услуг, посредством убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

По отношению к лизинговым услугам, можно отметить, что в условиях насыщения рынка

лизинговых услуг и ужесточения конкурентной борьбы маркетинг становится основополагающим инструментом развития и повышения конкурентоспособности лизинговой компании. По оценкам RAEX (Эксперт РА), всего на лизинговом рынке России не менее 35 лизинговых компаний составляли отчетность по международным стандартам за 2015 год. При этом около 15 лизингодателей не имеет отдельной отчетности по МСФО, но готовят данные для консолидированной отчетности в рамках групп и холдингов. Всего, по данным анкетирования, аудит отчетности по МСФО за 2015 год проводили около 35% компаний (40% за 2013 год). Стоит отметить, что в 2012 году таких компаний было в два раза больше (аудит МСФО по итогам 2012 года проводили 75% лизинговых компаний) [2, с. 129].

Сокращение нового бизнеса и рост проблемных активов в 2014–2015 годах привели к снижению средней рентабельности бизнеса топ-20 лизинговых компаний (см. рис. 2). Кроме того, в 2015 году ряду компаний удалось избежать отрицательного финансового результата только за счет получения государственных субсидий, выделенных на стимулирование продаж определенных видов техники в рамках антикризисных программ. Всего отрицательный результат за прошедший год показали четыре из 20 компаний (три в 2014 году). При этом почти весь объем убытков понесли два лизингодателя вследствие краха авиакомпании «Трансаэро».

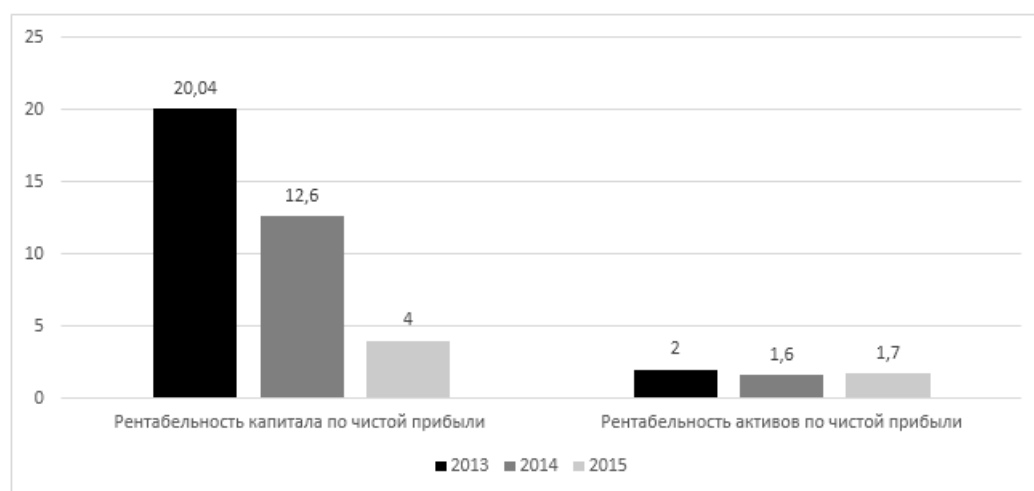


Рисунок 2. Средняя рентабельность топ-20 лизинговых компаний России [2, с. 131]

Маркетинговый процесс продвижения лизинговых услуг, на наш взгляд, представляет собой интерактивный диалог производителей и потребителей, начинающийся на стадии подготовки товара к продаже и завершающийся на стадии распоряжения им.

На основе вышеизложенного, по нашему мнению, можно выделить следующие основные этапы процесса продвижения лизинговых услуг [2, с. 129]:

- исследование целевой аудитории;
- определение целевых и стратегических аспектов продвижения;
- разработка обращения;
- выбор технологий продвижения;
- расчет бюджета, необходимого на осуществление политики продвижения;
- распределение бюджета между технологиями продвижения;
- диагностика результатов маркетинговой политики в области продвижения.

По мнению автора, использование маркетинговых технологий продвижения лизинговых услуг направлено, в первую очередь, на достижение осведомленности покупателей о приобретаемых ими

выгодах от приобретения товаров предприятия, цене, условиях продажи.

Таким образом, предприятие при своевременной разработке маркетинговой деятельности может рассчитывать на улучшение основных экономических показателей своей деятельности и укрепление своих позиций на рынке. Существует большое количество вариаций комплекса маркетинга, что вызывает споры о правильности той или иной концепции.

Роль каждого инструмента маркетинг-микса зависит от различных факторов, таких, как тип организации, от вида товара и поведения покупателей, поэтому и выбор максимально эффективной модели осуществлять необходимо с учетом данных факторов [1, с. 22]. Всесторонний анализ внешней и внутренней среды организации позволяет разработать максимально эффективный комплекс маркетинга для продвижения лизинговых услуг.

Маркетинговая информация является одним из факторов повышения конкурентоспособности предприятий. В свою очередь, можно дать следующее определение понятию «маркетинговая информация»: это всеобъемлющий системный элемент маркетинговой деятельности предприятия, который позволяет провести агрегацию всех основных показателей, сконцентрированных в различных подсистемах маркетинговой деятельности, и оценивающих конкурентоспособность предприятия.

Учитывая особенности процесса формирования маркетинговой стратегии лизинговых услуг, необходимо акцентировать внимание на различных приемах формирования маркетинговой стратегии организации: сегментирование целевых рынков лизинговых услуг; выбор вариантов взаимоотношений «производитель — клиент»; выбор оптимального варианта сочетания конкурентных преимуществ лизинговых услуг. Процесс формирования маркетинговой стратегии компании на рынке лизинговых услуг представлен на рис. 2.

В свою очередь маркетинговая стратегия компании лизинговых услуг воплощается и реализуется следующими инструментами:

- политика в области разработки телекоммуникационной продукции;
- ценовая политика;
- способ организации продаж телекоммуникационной продукции и политика в области распределения;
- обучение агентов, стимулирование продаж и организация системы сбыта;
- поддержание контактов с потребителями (общественные связи и реклама лизинговых услуг).

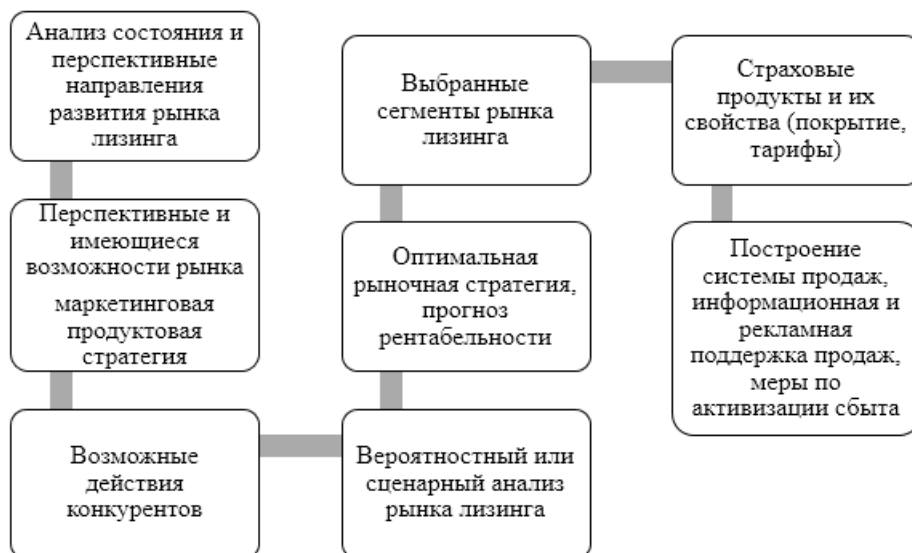


Рисунок 3. Процесс формирования маркетинговой стратегии компании на рынке лизинговых услуг (Составлено автором на основе [3, с. 14])

Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что разработка и реализация правильно выбранной маркетинговой стратегии лизинговых услуг благоприятно отразится на результатах деятельности компании лизинга и на состоянии развитие финансового рынка в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев — Люберцы: Юрайт, 2016. — 362 с.
2. Епифанцева А.А. Анализ особенностей лизингового рынка и тенденций его развития в России и мире// Экономика и предпринимательство. 2015. — № 4 (ч. 1) (57–1). — С. 129— 134.
3. Жильцова О.Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 354 с.
4. Каргина Л. А., Петрова М. А. Методология продвижения продукта на рынке, создание и развитие бренда [Текст] // Вестник академии. 2014. № 4. С. 75-79.
5. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга [Текст]: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. — М.: Геотар-Медиа, 2014. — 208 с.
6. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. — М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016.
7. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст]: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2016. — 198 с.
8. Яроменко, Н.Н. Экономико-статистический анализ эффективности использования основных средств предприятия / Яроменко Н.Н., Власова М.Ю. В сборнике: Исследование различных направлений современной науки VIII Международная научно-практическая конференция. 2016. С. 1403-1410.