

DOI: 10.14451/1.222.568

Клиентское взаимодействие лизинговых компаний с участниками рынка: проблемы, механизм, особенности

Шаров Петр Владимирович Аспирант, Директор Управления кредитования АО «Сбербанк Лизинг»
Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, Россия, г. Москва.
sharovpv@mail.ru

Ключевые слова: лизинг, лизинговая деятельность, клиентские отношения, клиентское взаимодействие.

В статье определены основные тенденции и проблемы развития лизинга в России за период 2019–2022 гг. Выделены этапы, контуры и особенности механизма взаимодействия лизинговых компаний с участниками рынка лизинга. Сформулированы направления совершенствования клиентского взаимодействия лизинговых компаний с участниками рынка лизинга.

Обеспечение индустриального характера развития российской экономики является одной из важнейших задач на современном этапе. Основным условием достижения этой цели является ввод в действие современных основных фондов. В стратегических планах и программах развития отечественной экономики, таких как Стратегия экономической безопасности Российской Федерации до 2030 года [14] и Единый план по достижению национальных целей развития РФ на период до 2024 года и на плановый на период до 2030 года [6], показатель индекса объема инвестиций отнесен к числу основных и его нормативное значение до 2030 года предусмотрено в размере не менее 5,5% [6, с. 147].

Кроме этого, предполагается, что акцент будет сделан на решении таких задач, как поддержка инвестиционной активности; стимулирование технологического развития; развитие транс-

портной и энергетической инфраструктуры; поддержка и развитие ключевых отраслей экономики [6, с. 144–145]. Очевидно, что выполнение поставленных задач предполагает существенное обновление основных фондов.

Как известно, источниками финансирования воспроизводства основных фондов являются собственные средства (амортизационные отчисления, износ нематериальных активов, прибыль) и привлеченные средства (кредиты, заемные средства других организаций, бюджетные средства, средства государственных внебюджетных фондов, долевое участие в строительстве, прочие). В таблице 1 представлены данные, характеризующие объемы инвестиций в основные фонды по основным источникам финансирования, которые в совокупности составляют более 80% привлеченных средств.

Как следует из данных таблицы 1, в анализи-

Таблица 1. Инвестиции в основные фонды по источникам финансирования по полному кругу организаций, 2019–2022 гг. [9]

	2019		2020		2021		2022	
	трлн руб.	% к итогу	трлн руб.	% к итогу	трлн руб.	% к итогу	трлн руб.	% к итогу
Инвестиции в основной капитал, всего	19,33	100	20,39	100	23,24	100	27,87	100
из них								
Собственные, всего	8,1	55	8,53	55,2	9,91	56	11,57	54,2
Привлеченные	6,63	45	6,91	44,8	7,8	44	9,78	45,8
из них:								
Кредиты банков	1,44	9,8	1,53	9,9	1,95	11	2,06	9,7
Заемные средства других организаций	0,71	4,8	0,75	4,9	0,81	4,5	1,15	5,4
Бюджетные средства	2,39	16,2	2,95	19,1	3,24	18,3	4,31	20,2
Прочие	1,68	14,2	1,68	10,9	1,8	10,2	2,26	10,5

руемый период наблюдались следующие тенденции: увеличение собственных источников в объемах инвестиций в абсолютных значениях, а также, за исключением 2022 года, и в относительных; рост объемов привлеченных средств, основными источниками которых были кредиты (прирост в текущих ценах составил 43%), заемные средства других организаций (прирост оставил 62%) и, главным образом, бюджетные ассигнования, объем которых увеличился на 80% и доля которых в привлеченных средствах выросла с 36% до 44%.

Обновление основных фондов, повышение капиталоемкости предприятий, модернизация производства – важные задачи, которые стоят перед субъектами отечественной экономики. Только единичные предприятия могут осуществлять приобретение основных фондов за счет собственного оборотного капитала (денежных средств), без привлечения заемного финансирования. Но даже для таких устойчивых компаний единовременная оплата стоимости основного средства может быть менее выгодной и эффективной, чем использование заемного финансирования. Текущее развитие рынка ссудного капитала предлагает различные методы финансирования приобретения основных фондов: одним из таких методов является лизинг, который

совмещает арендные отношения с особенностями заемного финансирования для организаций любых форм собственности, с одной стороны, а с другой стороны минимизирует отвлечение собственных средств организации, предоставляя возможность получения доступа к необходимым основным средствам при сохранении собственных оборотных средств организации. Таким образом, приобретение и введение основного фонда минимально сказывается на текущей ликвидности организации-лизингополучателя, но при этом позволяет расширять/модернизировать/оптимизировать текущую деятельность сразу после подписания акта приема-передачи имущества в лизинг.

Вопросам лизинга посвящен обширный спектр публикаций, раскрывающих историю, особенности, тенденции и проблемы развития лизинга, его сущность, особенности, виды, методы регулирования, финансовые механизмы [3; 8], методы оценки эффективности для предприятий в таких отраслях, как строительство [1], авиационный [7] и железнодорожный транспорт [2], нефтегазовое оборудование [12], машиностроение [10], сельское хозяйство [11] и др. Вместе с тем вопросам менеджмента и маркетинга в лизинговых компаниях в научных исследованиях уделено недостаточно внимания.

Таблица 2. Роль лизинга в инвестиционном процессе (по полному кругу хозяйствующих субъектов), млрд руб. [9; 13]

	2019	2020	2021	2022
ВВП, всего	109 608,3	107 658,2	135 295,0	153 435,2
Инвестиции в основной капитал, всего	19 329,0	20 393,7	23 239,5	27 865,2
из них в машины, оборудование, транспортные средства	7 145,0	7 573,7	9 172,3	10 875*
в % к объему инвестиций	36,97	37,14	39,47	39,03
Общая стоимость договоров финансового лизинга	1 654,70	2 450,80	3 638,20	2 872,20
в % к объему инвестиций	8,56	12,02	15,7	10,3
в % к объему инвестиций в машины, оборудование, транспортные средства	23,16	32,36	39,67	26,4*
в % к ВВП	1,51	2,23	2,69	1,87
Количество договоров лизинга, ед.	283 146	296 868	410 415	316 431
Количество предметов лизинга, ед.	340 796	391 557	564 681	430 801
Количество лизингополучателей, ед.	116 542	137 319	165 661	134 670

* экспертная оценка.

Несмотря на явные преимущества лизинга, его развитие в РФ осуществляется медленными темпами (табл. 2).

Как следует из данных таблицы 2, в период 2019–2022 гг. наблюдались такие положительные тенденции, как рост объемов инвестиций в машины, оборудование, транспортные средства, рост общей стоимости договоров финансового лизинга как в абсолютных, так и относительных показателях. Вместе с тем, несмотря на рост объемов лизинга, его доля в инвестиционных процессах является неоправданно низкой. Отметим, что 2022 год оказался кризисным для российского рынка лизинга. Так, количество договоров по сравнению с 2021 годом сократилось на 23%, предметов лизинга – на 24%; лизингополучателей – на 19% [13, с. 2], что связано в первую очередь с международными антироссийскими санкциями, введенными в 2022 году, в результате которых рынок лизинга лишился значительного количества оборудования, машин и транспортных средств, импорт которых

сократился на 29,5% [10; 15].

Проведенный анализ проблем развития отечественного рынка лизинга позволил сделать вывод, что текущий уровень его состояния обусловлен следующими основными факторами:

- уровнем финансовой грамотности топ-менеджмента организаций, в первую очередь, в сегменте микро- и малого бизнеса;
- сложностью понимания методик формирования лизингового платежа, высокий разброс ценовых предложений на лизинговом рынке, в том числе из-за стоимости денежных средств для самих лизинговых компаний;
- банковским подходом к оценке рисков по лизинговой сделке: в России активно не используются математические модели принятия риска на актив, смешанного риска (актив/кредитоспособность клиента), а основной подход к определению допустимого уровня риска на лизингополучателя базируется на банковской методике присвоения кредитного рейтинга

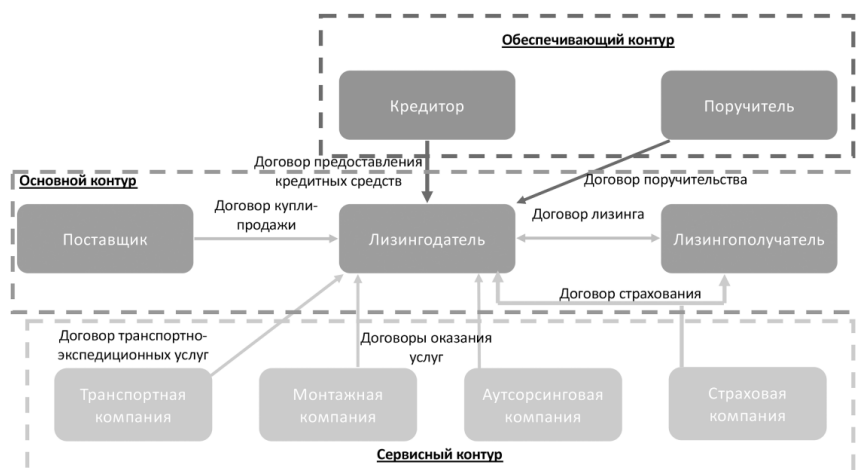


Рис. 1. Механизм клиентского взаимодействия лизинговой компании с участниками реализации лизинговой сделки.

клиенту, который в лизинговой деятельности должен применяться в чистом виде только при работе с низколиквидными предметами лизинга, где даже частичное перераспределение риска между финансовым состоянием клиента и предметом лизинга невозможно;

- низким уровнем развития сегмента операционного (оперативного) лизинга, в связи с 1) отсутствием ориентации при определении срока лизинга на фактический срок полезного использования, а не на амортизационную группу, к которой предмет лизинга относится в соответствии с нормативными документами, регламентирующими бухгалтерский учет в Российской Федерации, и 2) дополнительным риском лизинговой компании, связанным с повторной передачей предмета лизинга в операционный лизинг.

Отечественные компании, эксплуатирующие воздушные суда, активно использовали такой вид лизинга, взаимодействуя с иностранными лизинговыми компаниями, когда самолеты передаются в операционный лизинг без функции выкупа на срок до 10 лет, а далее подлежат ремаркетингу, то есть по истечению срока договора лизинга, лизинговая компания самостоятельно определяет дальнейшее использование самолета: последующая передача в лизинг, продажа, разбор на запчасти и т.п. Ремаркетинг предмета лизинга — это риски собственника

(лизинговой компании), а срок эксплуатации самолета, при должном техническом обслуживании существенно превышает срок договора лизинга, поэтому этот сегмент рынка лизинга с учетом спроса авиакомпаний является менее рискованным для лизингодателей. С 2021 года операционный лизинг все чаще используется в автомобильном сегменте, например, в сегменте финансирования таксопарков, а также в рамках продуктовых предложений для физических лиц, которые неофициально называют «подписка».

Медленные темпы в развитии лизинга в РФ определяется множеством факторов. В лизинговой сделке участвует широкий круг участников: лизингополучатель, лизинговая компания, поставщик основных средств, производитель основных средств, субъекты финансирования, в качестве которых выступают, как правило, банки. При этом каждый участник оценивает целесообразность участия в лизинговой сделке с позиций собственных интересов. При этом, если позиция организаций нефинансового сектора и, в особенности малого бизнеса широко представлена в научной и периодической печати, то проблемы работы лизинговых компаний исследованы фрагментарно, в то время как именно лизинговые компании берут на себя основные риски по лизинговым сделкам. Так, по данным Росстата, в числе основных проблем, с которыми

Таблица 3. Особенности клиентских отношений лизинговых компаний. Составлено автором.

Сегмент	Особенности взаимодействия	Ценовое предложение	Дополнительные риски
Микро и малый бизнес	У клиентов отсутствует опыт работы с лизинговыми компаниями, требуется поддержка со стороны лизинговой компании на всех этапах взаимодействия по сделке. Работа в рамках «коробочных» предложений.	Возможность диктовать ценовые условия со стороны лизинговой компании (за исключением работы с высоколиквидными предметами лизинга). Удешевление процесса рассмотрения сделки за счет стандартизации продукта. Возможность формирования дополнительной маржи по сделке за счет продажи дополнительных услуг.	Недостоверная финансовая отчетность. Практически любой договор лизинга близок к инвестиционному, следовательно, источником погашения будет являться маржинальная/чистая прибыль. Невозможность предоставления дополнительного обеспечения со стороны лизингополучателя. Отсутствие лизинговой/кредитной истории.
Крупный бизнес	Индивидуальное структурирование каждой лизинговой сделки. Установление лимитов риска на клиента (группу компаний).	Существенная конкуренция с другими лизинговыми компаниями в рамках формирования ценового предложения. Дополнительные услуги становятся возможностью сохранения общей маржинальности за счет кумулятивной маржи, а не источником дополнительной маржинальности. Удорожание процесса рассмотрения сделки за счет индивидуальных согласований ценовых условий, договорных условий и т. п.	Дефолт по крупной сделке может существенно повлиять на финансовую устойчивость лизинговой компании

сталкивались лизинговые компании в 2022 году, ими были названы: высокий процент по кредиту (56,2% опрошенных компаний), конкуренция на рынке лизинга (54,7%), недостаточный спрос на предметы лизинга (27,0% против 16% в 2021 году), несовершенство нормативно-правового регулирования (25%) [11].

Одним из путей развития института лизинга в России является развитие лизинговых компаний, совершенствование их форм и методов работы, и в первую очередь в сфере клиентских отношений.

Взаимодействие лизинговой компании с лизингополучателем включает в себя несколько этапов, в ходе которых интересующая лизингом организация трансформируется в потенциаль-

ного клиента, а далее - в лизингополучателя.

Укрупненно представляется возможным выделить три основных этапа взаимодействия лизинговой компании с клиентом:

- этап «поиск клиента», в рамках которого осуществляется работа по изучению рынка производителей товаров и услуг и, следовательно, организаций, нуждающихся в приобретении или обновлении основных фондов. В случае выявления потребности у конкретных организаций в заключении лизинговой сделки контрагент переходит в статус потенциального клиента;
- этап «работа с потенциальным клиентом» включает в себя: рассмотрение заявки ориентированного на получение предмета лизинга

клиента; деятельность специалистов лизинговой компании от формирования первичного клиентского предложения, исходя из озвученных потребностей потенциального клиента и общих условий работы лизинговой компании, до одобрения заявки потенциального клиента лизинговой компанией, подтверждение финансирования от кредитора и получение согласия потенциального клиента на предложенные условия сделки;

- этап «реализация лизинговой сделки» включает в себя согласование и подписание договорной документации всеми участниками лизинговой сделки, финансирование приобретения предмета лизинга, его поставку, передачу лизингополучателю и исполнение лизингополучателем условий договора лизинга на протяжении всего срока его действия.

Взаимодействие участников на этапах реализации лизинговой сделки осуществляется, по нашему мнению, в условных трех контурах: основном, обеспечивающим и сервисным, что представлено на рисунке 1.

Основной контур взаимодействия формируют лизинговая компания, лизингополучатель и продавец предмета лизинга, они же являются основными участниками лизинговой сделки:

- лизингополучатель – субъект сделки, который будет использовать приобретаемое лизинговой компании у поставщика имущество в своей текущей деятельности;
- лизинговая компания – субъект сделки, обеспечивающий финансирование сделки и принимающий на себя основные риски по сделке, в том числе: риск непоставки предмета лизинга, риск неоплаты лизинговых платежей;
- поставщик (продавец) предмета лизинга – собственник основного средства, которое приобретает лизингодатель для передачи по договору лизинга в финансовую аренду лизингополучателю. В случае возвратного лизинга, лизингополучатель и поставщик выступают в одном лице.

Обеспечивающие участники лизинговой сделки:

- кредитор – источник привлечения финансовых ресурсов лизинговой компании для реализации сделки лизинга;
- поручитель – юридическое или физическое лицо, поручительство которого по лизинговой сделке является дополнительным обеспечением для минимизации рисков лизингодателя и кредитора.

Сервисные участники лизинговой сделки:

- транспортная компания – организация, которая обеспечивает доставку предмета лизинга от поставщика до лизингополучателя;
- компания, осуществляющая монтаж/пусконаладку сложного оборудования;
- аутсорсинговая компания – компания, которая осуществляет прочие различные, порученные ей лизинговой компанией, функции в процессе реализации лизинговой сделки;
- страховая компания, осуществляющая страховку предмета лизинга на период доставки, монтажа, эксплуатации на всем сроке действия договора лизинга.

Все три контура объединяются через взаимодействие с лизинговой компанией. Таким образом, при выстраивании грамотного взаимодействия с контрагентами, в первую очередь из сервисного контура, лизинговая компания на этапе «рассмотрение заявки потенциального клиента» уже имеет инструменты формирования индивидуального клиентского предложения, которое будет включать в себя полный спектр услуг для лизингополучателя, а, следовательно, иметь возможность формировать, исходя из потребностей лизингополучателя и особенностей предмета лизинга, индивидуальный график лизинговых платежей, как включая в него дополнительные расходы по сделке, так и выставляя их отдельными счетами.

Взаимоотношение лизинговой компании с клиентом начинается с формирования базового клиентского предложения, поэтому управление клиентским предложением является важным процессом, который отвечает за разработку, продвижение и управление предложениями для

потенциальных клиентов, которые имеют потребность в наращивании и/или обновлении основных фондов.

Формирование клиентского предложения — это не только процесс работы с предложениями для конкретных клиентов, но и инструмент привлечения клиентов, так как включает в себя в том числе следующие шаги: исследование потребностей клиентов, продуктовую разработку, продвижение продуктов, проведение маркетинговых кампаний. Таким образом, через формирование клиентского предложения лизинговая компания управляет в том числе интересом будущего потенциального клиента.

Естественно, взаимодействие лизинговой компании и клиентские предложения для клиентов различаются, в первую очередь, в зависимости от сегментирования клиента: микро и малый бизнес, средний бизнес и крупный бизнес.

При этом особенности взаимодействия проявляются при работе лизинговой компании с микро/малым бизнесом и крупным бизнесом, тогда как взаимодействие с клиентами среднего бизнеса может сочетать в себе особенности как

микро/малого бизнеса, так и крупного бизнеса, в зависимости от их жизненного цикла, срока работы на рынке, опыта привлечения заемных средств и других факторов.

Проведенное нами исследование проблем формирования и развития клиентских отношений лизинговой компании позволило выявить их особенности при взаимодействии с организациями сегментов микро/малый бизнес и крупный бизнес; при формировании ценовых предложений; при учете дополнительно возникающих рисков (табл. 3).

Таким образом, совершенствование клиентского взаимодействия лизинговых компаний с участниками лизингового рынка предполагает необходимость формирования специальных, с учетом многосубъектности лизинговых сделок, подходов, механизмов, инструментов этого взаимодействия, которые должны быть закреплены в соответствующих регламентах и активное использование которых должно существенно расширить рынок лизинга как по количеству лизингополучателей, по количеству заключенных договоров и предоставленных предметов лизинга.

Библиографический список

1. Алексеева Т. Р. Лизинг в инновационном развитии строительного комплекса. — М. : МИСИ, 2017.
2. Войченко О. В. Управление материально-техническим обеспечением транспортной компании на основе оценки стоимости жизненного цикла оборудования и лизинговых технологий : дис. ... канд. экономических наук : 08.00.05 / Войченко Олег Владимирович. — М., 2015.
3. Газман В. Д. Лизинг: статистика развития. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.
4. Галичкина М. А. Особенности лизинга машиностроительного оборудования // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2016.
5. Гусев А. А. Эффективность лизинга на предприятиях агропромышленного сектора в условиях сезонности деловой активности [Электронный ресурс] // Продовольственная политика и безопасность. — 2021. — Т. 8, № 2. — С. 213–227. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-lizinga-na-predpriyatiyah-agropromyshlennogo-sektora-v-usloviyah>
6. Единый план по достижению национальных целей развития РФ на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года, утв. распоряжением Правительства РФ от 01.10.2021 № 2765-р. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/ffccd6ed40dbd803eedd11bc8c9f7571/Plan_po_dostizheniyu_nacionalnyh_celey_razvitiya_do_2024g.pdf.
7. Зосимов Д. Р. Лизинг как фактор развития предпринимательства (на примере авиакомпаний) : дис. ... канд. экономических наук : 08.00.05 / Зосимов Дионис Русланович. — М., 2009.
8. Ковалев В. В. Лизинг: финансовые, учетно-аналитические и правовые аспекты. — М. : Проспект, 2018.
9. Росстат. Инвестиции в основной капитал. — URL: https://rosstat.gov.ru/investment_nonfinancial.
10. Росстат. Товарная структура импорта РФ. — URL: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frosstat.gov.ru>

- gov.ru%2Fstorage%2Fmediabank%2F99stru.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK.
11. Росстат. Факторы, отрицательно влияющие на деятельность организаций в сфере финансового лизинга. — URL: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frosstat.gov.ru%2Fstorage%2Fmediabank%2FGr-faktor%25202022.docx&wdOrigin=BROWSELINK>.
 12. Рудская И. А., Куракин В. И. Структурная кластеризация инновационных решений в сфере обновления нефтепромышленного оборудования в контексте оценки маркетинговой надежности для целей развития лизинговой компании [Электронный ресурс] // Экономические науки. — 2021. — № 198. — С. 128–132. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46165917&ysclid=lg8d2tz2di46507717>.
 13. Статистические данные по рынку лизинга 2016–2022 гг. — М., 2003. — URL: <https://www.tpprf-leasing.ru/workdir/files/04/statistika-lizing-2016-2023.pdf?ysclid=lhmbliixz149309236>.
 14. Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030, утв. указом Президента РФ 13.05.2017 № 208. — URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41921>.
 15. ФТС частично раскрыла объемы внешней торговли в 2022 году. — URL: <https://statimex.ru/news/update2022part/?ysclid=lhmbtznqmx594105675>.