

**Беспамятнова Л. П.**

*кандидат экономических наук,  
ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет  
технологий и управления им. К. Г. Разумовского»,  
филиал (г. Ростов-на-Дону)*

## **Методы определения цены на лизинговую услугу**

*В статье рассмотрено многообразие методов формирования цен на лизинговые услуги в РФ на этапе структурирования лизинговых проектов и их место в выработке предложений для лизингополучателей, цель которых в создании большей стоимости, действительно необходимой конечному пользователю.*

*Ключевые слова: лизинг; виды лизинга; лизинговый продукт; ценообразование; заданный уровень доходности; ресурсосбережение; ценность лизингового продукта; нормы прибыльности лизинговой компании; качество лизинговой услуги.*

## **Pricing Methods for a Leasing Service**

*The article considers the diversity of pricing methods for leasing services in Russian Federation on a stage of leasing projects structuring as well as defines their place in development of suggestions for recipients of leasing aimed at creation of higher value for the end consumer*

*Keywords: leasing; types of leasing; leasing products; pricing; a fixed level of profitability; resource saving; value of a leasing product; leasing company profitability levels; quality of a leasing service.*

Проблема обновления основных фондов и развития материально-технической базы стоит перед большинством российских предприятий. Однако часто компании не обладают достаточным объемом собственных средств. Возможность размещения дополнительных эмиссий акций или облигаций доступна лишь крупным компаниям. Банки предпочитают кредитовать предприятия, имеющие хорошую кредитную историю и обладающие высоколиквидными средствами. На российском рынке заемных средств преобладают краткосрочные кредиты, при этом растет внутренний спрос на долгосрочное финансирование.

В результате необходимо развитие новых финансовых инструментов реального инвестирования, в частности, лизинга. Сущность лизинга проявляется в экономических отношениях между лизингодателем, лизингополучателем и продавцом. Для продавца лизинг – это форма сбыта товара, для лизингодателя – инвестиционная деятель-

---

---

ность, для лизингополучателя – форма финансирования капитальных вложений.

Определение цены лизинговой услуги является одним из наиболее важных и сложных этапов проектирования любой лизинговой сделки, построения взаимовыгодных отношений между всеми ее участниками.

Теория и практика лизингового бизнеса, анализ развития отечественного и зарубежного лизинга свидетельствуют о разнообразии методов формирования цен на предоставляемые услуги в области инвестиционной лизинговой деятельности. В результате возникает возможность разработать рекомендации по управлению инвестиционной лизинговой деятельностью хозяйствующих субъектов с применением очень тонкого инструмента – цены лизинга.

Система ценообразования лизинга аккумулирует ряд основных аспектов, которые включают: маркетинг; аналитику; проектирование; управленческий и бухгалтерский учет; налогообложение; структурирование сделки, в том числе финансирование; стратегический менеджмент и др.

Ценообразование предполагает наличие всестороннего хорошего знания различных лизинговых продуктов, с которыми лизинговая компания вышла на рынок. Несмотря на определенную общность (все они лизинговые), предлагаемые потребителям (лизингополучателям) продукты имеют свою специфику и могут существенно изменяться в зависимости от различных определяющих факторов. В частности:

- по видам лизинга – финансового, оперативного, возвратного, сублизинга и др.;
- по объектам лизинга, имеющим особую специфику проведения сделки – легковой и грузовой автотранспорт, классическая недвижимость, железнодорожный подвижной состав, авиатранспорт, средства связи и телекоммуникаций и т. д.;
- по масштабности сделок – крупные, средние, малые;
- по взаимодействию с партнерами – поставщиками, кредиторами, страховщиками, гарантами, лизингополучателями;
- по источникам и направлениям финансирования сделок.

В контексте рассматриваемых вопросов следует особое внимание уделить уровню специализации или универсализации лизинговой компании.

Выбор метода ценообразования лизинга напрямую зависит от общей деловой стратегии, особенностей и целей деятельности лизинговой компании.

Деловая стратегия – это позиционирование компании относительно поставщиков (продавцов), передаваемого в лизинг имущества, лизингополучателей, применяемых лизинговых продуктов и технологий бизнеса, региональных предпочтений и других факторов, влияющих на эффективную работу лизингодателей.

Метод ценообразования может быть выбран лизинговой компанией с учетом направленности и особенностей осуществления бизнеса лизингополучателями <sup>1</sup>. Следовательно, на практике это означает, что лизинговая компания для реализации каких-либо конкретных сделок не обязательно должна быть привязана к одной единственной схеме. Она может применять разные методы ценообразования. При этом принятое решение, определяющее выбор в пользу того или иного метода ценообразования, будет оказывать непосредственное влияние на формирование структуры затрат и поэтому найдет соответствующее отражение в учетной политике лизинговой компании.

Исходя из теории и практики ведения лизингового бизнеса, а также принципов формирования цен на предоставление услуг в области финансовой и инвестиционной деятельности, целесообразно выделить следующие основные методы ценообразования лизинговых услуг:

- 1) Ценообразование на основе ресурсосбережения.
- 2) Ценообразование на основе заданного уровня доходности.
- 3) Ценообразование на основе ценности лизингового продукта.
- 4) Целевое ценообразование.
- 5) Ценообразование с учетом зависимости цены и качества

Выбор метода ценообразования зависит и от корпоративных интересов, конкурентной борьбы на рынке. Целесообразно обратить особое внимание на три основных аспекта конкуренции: цена, качество, функциональность. Вполне резонно полагать, что эти составляющие имеют непосредственное отношение и к конкуренции в лизинговом бизнесе. Наличие конкуренции является одним из свидетельств развитости рынка. Поскольку цена и качество все более стандартизируются, то с каждым годом все острее конкуренция разворачивается вокруг функциональности лизинговой услуги. Такую ситуацию можно охарактеризовать как гибкую конкуренцию. Можно сделать простой вывод: стратегический успех вообще, и в лизинге в частности, приходит к тем компаниям, которые спокойно и неспешно делают свое дело, выполняя принятые обязательства в срок и в полном объеме. При этом

---

<sup>1</sup> Левин В.С. Региональные особенности пространственно-временной концентрации инвестиций // Вопросы статистики. 2007. № 10.

срабатывает экономический принцип: конкуренция всегда приводит к снижению прибыльности, кроме случаев, когда конкурентные преимущества лизинговой компании не позволяют соперничающим между собой лизингодателям сравняться с ней в издержках (стоимости привлекаемых кредитных ресурсов, скидках поставщиков и проч.) или ценностном предложении<sup>2</sup>.

Не всегда завоевание большей доли рынка является самоцелью для хозяйствующих субъектов, в том числе и для лизингодателей. Компания, ориентированная в первую очередь на создание максимальной ценности для своих собственников, должна удовлетворять следующим условиям: рентабельная деятельность; положительный денежный поток; высокая доходность на вложенный капитал; высокая экономическая, а не только бухгалтерская прибыль.

Большинство лизинговых компаний стремятся продумывать поведение в той или иной ситуации, связанной с конкуренцией на рынке или в определенном сегменте рынка. Так, если удорожание лизинга по сравнению с первоначальной стоимостью имущества большое и это обусловлено высокой стоимостью кредитов, то данной лизинговой компании целесообразно активизироваться в деловом партнерстве с клиентами, которые готовы к более высоким процентам из-за недостаточной обеспеченности сделки или из-за отсутствия кредитной истории.

В течение последних пяти-шести лет многие российские лизинговые компании стали активно собирать информацию о своих потенциальных конкурентах. Любой хозяйствующий субъект, в том числе и лизинговая компания, может стремиться достичь превосходства в бизнесе и, прежде всего, за счет ценового преимущества. Однако информация о конкурентах не должна ограничиваться только данными о ценах на предоставляемые лизинговые услуги<sup>3</sup>. Для конкурентной борьбы важно владеть информацией об условиях, устанавливаемых лизинговыми компаниями (виды продуктов, сроки договоров, авансовые платежи и т.д.).

Цена лизинговой услуги – это концентрированное выражение тактики и стратегии лизинговой компании. Действительно, ценовые решения лизинговой компании могут в ряде случаев приниматься исходя из интересов заключения какой-то определенной сделки. Но это, как правило, тактическое решение, обусловленное намерением максимизировать свою прибыль или, наоборот, предоставить значительную скид-

<sup>2</sup> Газман В.Д. Лизинг: статистика развития. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008.

<sup>3</sup> Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. М.: Юрайт, 2010.

ку лизингополучателю. Ценообразование лизинговых услуг – стратегическая деятельность, нацеленная на долгосрочную перспективу и долгосрочные последствия, учитывающие реакцию, как потребителей, так и конкурентов.

### **1. Ценообразование на основе ресурсосбережения**

В том случае, если стратегической целью лизинговой компании является увеличение числа клиентов, расширение объемов предоставляемых услуг, относительное сокращение цены услуги при абсолютном росте прибыли лизингодателя, то эта цель достигается на основе проведения ресурсосберегающей политики посредством комплексного управления затратнообразующими факторами цены. Естественно, что данный метод ценообразования наиболее полно применяется в условиях возрастающей конкурентной борьбы между лизингодателями.

Действительно, лизинговая компания имеет возможность с учетом действующего законодательства активно влиять практически на все составляющие цены лизинговой услуги. В частности:

- на величину первоначальной стоимости имущества, передаваемого в лизинг, посредством получения скидок за партионность (например, удастся сформировать портфель заказов на основе заявок лизингополучателей так, что в нем представлены партии одинаковых видов и типов имущества), за успешное поддержание долгосрочных деловых контактов с поставщиками и т. п.;
- на стоимость привлекаемых для финансирования лизинговых сделок заемных средств;
- на размер страховых тарифов, то есть на стоимость страхования различных рисков, которые могут возникнуть в ходе проведения лизинговой операции.

Данный метод предполагает детальный анализ издержек, которые несет лизинговая компания, выбор наиболее эффективных способов их пофакторного снижения. Для решения этой сложной задачи требуются прежде всего серьезные маркетинговые исследования со стороны лизингодателя, формирование базы данных по элементам затрат, по ситуации на рынках капитала, страховых услуг и т. д.

Таким образом, цена лизинга формируется в зависимости от возможного сокращения расходов по каждому из элементов затрат. При этом, что самое главное, стороны договора лизинга делятся достигнутым эффектом в определенной пропорции.

Как показывает практика, иногда лизингодатели стремятся скрыть от лизингополучателя информацию об уменьшении цены договора купли-продажи имущества по сравнению с тем, что был указан в заявке поданной лизингополучателем<sup>4</sup>. В таком случае действия лизингодателя нацелены на одностороннее получение всего эффекта.

## **2. Ценообразование на основе заданного уровня доходности**

При установлении цен на основе использования затратного метода, определяют затраты, к которым добавляют прибыль с учетом показателя нормативной рентабельности производства. При этом наценки могут базироваться на индивидуальном опыте, отраслевых особенностях и традициях или на эмпирических соображениях специалистов.

Например, в годы Второй мировой войны применялся механизм межгосударственных лизинговых отношений, когда правительство США, будучи арендодателем, активно использовало во взаимоотношениях с поставщиками так называемые контракты с фиксированной рентабельностью<sup>5</sup>. Чтобы в наибольшей степени заинтересовать поставщиков, позволялось при формировании цены купли-продажи устанавливать определенный уровень доходности по отношению к издержкам производства. Метод – «издержки плюс прибыль» активно использовался и продолжает использоваться и в отечественной практике ценообразования. Ценообразованием на основе метода «издержки плюс прибыль» в лизинговом бизнесе появилось в девяностые годы одновременно с началом развития данного вида бизнеса в России. Таким образом некоторые лизингодатели сообщали своим потенциальным клиентам, что у них самые привлекательные условия, так как стоимость их услуг составляет, например, 1,5% годовых сверх ставки кредитования. Эта ставка кредитования могла быть очень дифференцированной. Определенная поддержка подобному подходу покоилась на действовавшем в то время механизме налогообложения. Дело в том, что проценты за кредит, который лизинговая компания брала в банке для финансирования лизинговой сделки, в отличие от общего порядка, относились на себестоимость. При обычном кредитовании покупки оборудования заемщик должен был проценты за кредит погашать за счет прибыли, оставшейся после налогообложения. В результате, чем выше была ставка кредитования, тем показатель эффективности лизинга по сравнению с кредитом под покупку был больше. Конечно,

<sup>4</sup> Газман В. Д. Финансовый лизинг. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005.

<sup>5</sup> Газман В.Д. О пользе лизинга в России: налоговые аспекты // Финансы. 2011.

никто специально не искал более дорогие кредиты. Но факт остается фактом. Действовавший механизм налогообложения стимулировал установление цены на основе метода «издержки плюс прибыль».

Можно сделать вывод, что в большинстве случаев целью ценообразования лизинга, построенного на затратном методе, является максимизация прибыли лизингодателя прямо пропорционально увеличению стоимости заключенных им договоров лизинга.

Ценообразование на основе метода «издержки плюс прибыль» пользуется популярностью среди практиков, поскольку этот метод достаточно прост и его легко применять. Вместе с тем при активном ценообразовании рамки применения данного метода резко ограничены или даже сведены к нулю. Дело все в том, что метод «издержки плюс прибыль» игнорирует такое важнейшее для бизнеса обстоятельство, — как лизингополучатель воспринимает ценность предоставляемой ему услуги.

При использовании ценообразования на основе заданного уровня доходности (метод «издержки плюс прибыль») чрезвычайно важным является вопрос формирования маржи лизинговой компании.

Понятие «маржа лизинговой компании» нельзя пока отнести к устоявшимся терминам. В специальной литературе по лизингу, в нормативных актах органов государственного управления (например, в прежней редакции закона «О лизинге», в методических рекомендациях Минэкономки РФ) применялось понятие «компенсационное вознаграждение лизингодателя».

Можно было бы исходить из того, что понятия «маржа» и «компенсационное вознаграждение» идентичны по смысловой нагрузке. Однако «компенсационное вознаграждение» рекомендуется рассчитывать в двух вариантах — в процентах (годовых) к первоначальной стоимости и в процентах к остаточной стоимости (в зависимости от продолжительности срока договора лизинга).

Для объективности, по нашему мнению, необходимо «компенсационное вознаграждение по текущим лизинговым платежам рассчитывать без учета авансовых платежей лизингополучателя. В противном случае вознаграждение лизинговой компании будет начисляться на деньги клиента — лизингополучателя. Таким образом, «маржу» или «компенсационное вознаграждение» следует рассчитывать синхронно другому важному ценообразующему показателю — «плате лизингодателю за кредитные ресурсы, использованные для приобретения имущества». Более точно этот показатель следовало бы назвать «плата лизингодателю за привлеченные финансовые ресурсы, использованные для приобретения имущества». Дело в том, что для приобретения ли-

зингового имущества могут использоваться не только кредитные, но и иные ресурсы, например, собственные средства лизингодателя или займы и т. д.

В совокупности путем простого сложения процентов «маржи» («компенсационного вознаграждения») и «платы лизингодателю за финансовые ресурсы, использованные для приобретения имущества» образуется показатель «лизинговый процент». Таким образом, маржа лишь часть лизингового процента.

Маржа лизинговой компании имеет свою структуру: расходы лизингодателя на текущую деятельность (заработная плата сотрудников и начисляемые на нее проценты, аренда помещения, транспортные, командировочные, канцелярские расходы и т. п.); прибыль.

При определении величины маржи следует особо учитывать налог на прибыль лизинговой компании. Например, маржа равна 3,5% годовых. В том числе расходы составляют 2,5%, а прибыль – 1%. Если при предварительном расчете налог на прибыль не включен в этот 1%, то на самом деле маржа должна быть не 3,5%, а 3,816%, так как для того, чтобы иметь 1% чистой прибыли, лизинговая компания должна уплатить налог на прибыль (24%). Следовательно, лизинговой компании необходимо создать прибыль в размере, равном:  $1 / 1 - 0,24 = 1,316$ .

Иногда предлагают в ходе обсуждения проекта договора лизинга особо выделить вопрос о начислении налога на добавленную стоимость на маржу лизингодателя. Полагаю, что это излишне, так как НДС обязательно уплачивается лизингополучателем при перечислении каждого платежа по договору лизинга.

### **3. Ценообразование на основе ценности лизингового продукта**

Данный метод ценообразования и, соответственно, стратегия его применения предполагают, что цена устанавливается в зависимости от восприятия покупателем ценности продукта. Это означает, что цена отражает ценность продукта или услуги.

Стратегия ценности продукта в последние годы приобрела значительную популярность. Некоторые специалисты считают, что данный метод присущ прежде всего наиболее эффективно управляемым компаниям. В то же время все большее количество банков и финансовых организаций начинают его применять в своей практической деятельности.

Понятие «экономической ценности товара», – это цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшей альтернативы.

Применительно к лизингу потенциальный потребитель (лизингополучатель) определяет, обладает ли предлагаемая ему услуга свойствами, которые выгодно отличают ее от других альтернативных услуг, например, от получения кредита в банке под покупку необходимого оборудования или покупки имущества за счет собственных средств. Если потенциально услуга имеет такие выгодные свойства, то она аналитическим путем оценивается потребителем. В результате анализ может подтвердить или, наоборот, опровергнуть ценность услуги. При этом возможны два сценария. При первом — цена лизинга может возрасти и даже значительно. При втором сценарии услуга останется невостребованной потребителем, исходя из ее отрицательной ценности. Следовательно, лизинговая сделка не состоится, а предприятие пойдет по пути использования иного — нелизингового — метода финансирования инвестиционного проекта.

Несмотря на то что стратегия ценообразование на основе ценности продукта приобрела значительную популярность в последние годы, тем не менее, она эффективна не всегда, а только лишь в отдельных случаях. Дело в том, что данный метод, базирующийся на воспринимаемой ценности, позволяет достичь хороших результатов на рынке при отсутствии острой конкуренции. Чем больше экономию предоставляет лизинг, тем больше предприятий захотят им воспользоваться. Если услуга лизинговой компании принесет предприятию значительную выгоду по сравнению с покупкой оборудования за счет полученного в банке кредита, то, соответственно, лизинговая компания может получить значительное вознаграждение.

Однако определение преимуществ лизинга по сравнению с альтернативными способами инвестирования в основные фонды — это начало анализа. Далее лизингополучатель постарается убедиться, что при получении услуги именно у этого лизингодателя он достигнет наибольшего эффекта. Если же предприятие — потенциальный клиент лизинговой компании определит, что эффект от лизинговой сделки мизерный, то оно займется поиском лизинговой компании, предлагающей более привлекательные условия по цене услуги. Таким образом, эта стратегия предполагает, что в ходе ее реализации лизинговые компании корректируют цену, установленную другими методами, с учетом воспринимаемой покупателем ценности услуги.

Расчет экономической ценности лизинга может способствовать достаточно точному указанию цены лизинговой услуги. Однако это возможно в том случае, если:

- потребители осведомлены об этой экономической ценности;

- данная информация мотивирует их к использованию лизинга;
- потребители могут и готовы заплатить запрашиваемую у них цену.

Следовательно, рыночная ценность лизинговой услуги определяется не только ее экономической ценностью, но и тем, насколько точно и адекватно воспринимают ее потенциальные лизингополучатели.

В последние годы число благоприятных факторов для выбора лизинга в качестве основного инвестиционного инструмента увеличилось. Некоторые лизингодатели при обсуждении с потенциальными лизингополучателями параметров проектируемой сделки указывают не величину экономии, а какой ставке кредитного процента соответствуют предлагаемые ими условия лизинга. Например, менеджер предприятия, испытывающего потребность в новом оборудовании, знает, что получение кредита в банке для его покупки обойдется из расчета в 12,5% годовых. В лизинговой компании ему сообщают, что применение лизинга для этих целей позволит обойтись в 11% годовых. В результате на предприятии принимается управленческое решение в пользу лизинга. При этом для лизинговой компании с учетом стоимости всех компонентов, включая обычную маржу, цена предоставляемой услуги будет соответствовать 10,2% годовых. Это означает, что вознаграждение лизингодателя повысится на 0,8 процентных пункта годовых.

Вместе с тем окончательная цена лизинговой услуги может основываться не только на экономической ценности, но и учитывать определенные компоненты, которые непосредственно влияют на результативность сделки и, соответственно, имеют ценность для клиента лизинговой компании. Например, рассчитанный с учетом схожих условий заимствования, сроков, периодичности погашения задолженности и метода ее расчета лизинг оказался привлекательнее схемы кредита на 15%. Однако, кроме того, использование варианта лизинга позволяет:

- снизить нагрузку на обеспечение сделки, так как лизинговая компания может удовлетвориться полностью или частично правом собственности на передаваемое в лизинг имущество и не требовать дополнительного обеспечения от предприятия;
- сэкономить на стоимости привлекаемых кредитных ресурсов, стоимости страховки имущества, поскольку лизинговая компания, как правило, имеет определенные преференции у кредиторов, страховщиков;
- достичь экономии через лизинговую компанию у поставщиков (продавцов) имущества посредством получения скидки с

первоначальной стоимости имущества, например, за партионность.

Тем не менее, лизинговой компании при установлении цены не следует руководствоваться принципом, в соответствии с которым процентное увеличение ценности услуги эквивалентно пропорциональному увеличению эффективности лизинга как продукта. При таком подходе существует риск занизить ценность услуги для потребителя — потенциального лизингополучателя.

Вот почему можно сделать вывод: заложенные в цене лизинга выгоды для конечного пользователя являются важной детерминантой ценовой чувствительности. Ценообразование на основе ценности обречено на неудачу тогда и постольку, когда и поскольку потребители не будут воспринимать ценность услуги, а также готовность лизингополучателя заплатить лизингодателю. Эффективная ценовая стратегия на предоставляемые лизинговые услуги предполагает понимание ценности лизингового продукта для конкретного лизингополучателя и определение эффекта конечной выгоды. Поэтому лизинговая компания, нацеленная на успех в бизнесе, обязана предоставить пользователям услуги достаточно возможности для осознания ценности предлагаемого для использования лизингового продукта.

#### **4. Методика целевого ценообразования**

Целевое ценообразование предполагает, что цена на услуги основывается на достижении целевой нормы прибыльности лизинговой компании, то есть на обеспечении высокого уровня рентабельности продаж.

В ходе проведения аналитического обследования отечественного рынка лизинговых услуг нами определено, что значение среднеарифметического показателя рентабельности (нераспределенная прибыль к среднегодовой стоимости передаваемого в лизинг имущества) по 50 крупнейшим российским лизингодателям составило 5,04%. С учетом данных по соотношению контрактной стоимости лизинга и первоначальной стоимости имущества удалось рассчитать примерный показатель рентабельности продаж лизинговых компаний. Он соответствует 4,5%.

Методика целевого ценообразования исходит из заданного уровня цены и прибыли. Следовательно, на практике такой подход означает, что целевая прибыль равняется разнице между целевой ценой и целевыми (допустимыми) издержками. Общей рекомендацией для лизинговых компаний, которые намерены применять целевое ценообразование, может служить принцип не превышения целевых издержек.

Целевые издержки по каждой из статей калькуляции себестоимости лизинговой услуги определяются в зависимости от того, какую ценность они представляют для лизингополучателя, например, первоначальная стоимость имущества, процент за кредит или стоимость страховки. Если расходы по какой-либо позиции не укладываются в рассчитанные целевые издержки, то менеджер лизинговой компании управляет процессом с помощью варьирования величины каждого из затратообразующих факторов. В результате менеджер покрывает разницу за счет того, что фактические издержки по другим компонентам могут оказаться ниже целевых. Таким образом, общая сумма целевых издержек останется на расчетном уровне. Это, по сути, своеобразный инжиниринг цены лизинговой услуги.

Следовательно, целевые издержки, целевую цену, целевую прибыль раскладывают на отдельные компоненты и анализируют их отдельно для каждого компонента. Данный метод предполагает, что лизинговая компания, используя функционально-стоимостной анализ, определяет ценность каждого ценообразующего компонента с точки зрения лизингополучателя <sup>6</sup>.

В методике ценообразования при рассмотрении вопросов достижения целевой прибыли анализируется уровень безубыточности (с учетом переменных и постоянных издержек), осуществляется оценка потенциальных финансовых воздействий ценовых изменений. При этом строится соответствующая графическая модель с указанием точки безубыточности.

Формализация процента безубыточного изменения продаж позволяет вычислить минимальный объем продаж, необходимый для того, чтобы, по меньшей мере, сохранить прежнюю прибыль. Возможно и решение обратной задачи: снижение объемов продаж для получения большей прибыли. Строятся также графики безубыточности, которые показывают зависимость между подходом к ценообразованию с точки зрения безубыточности и экономической теории ценовой эластичности.

По-видимому, такой подход приемлем и для ценообразования услуг. Однако для ценообразования лизинга в России в отличие от рассмотренной выше ситуации необходимо осуществлять корректировку на такие важнейшие элементы, как обеспеченность сделки, возможность лизинговой компании найти необходимое дополнительное

---

<sup>6</sup> Ковынев С.Л. Лизинговые сделки. Рекомендации по избежанию ошибок. 2-е изд. М.: Вершина, 2009.

финансирование новых сделок. Не исключено, что подобная проблема может возникнуть и при повышенных продажах товаров, но при таких обстоятельствах она решается в рамках краткосрочного кредитования. При лизинге сложнее, так как необходимо долгосрочное кредитование инвестиционного проекта.

### **5. Ценообразование с учетом зависимости цены и качества**

Продуктом лизинговой сделки является услуга. Следовательно, чем больше и качественнее услуг может получить пользователь, тем более привлекательным становится для него предлагаемый продукт – лизинг. В основе этого метода ценообразования лежит формирование цены лизинга с учетом предоставления лизингодателем своему клиенту – лизингополучателю – помимо самого имущества для временного владения и пользования еще и широкого набора дополнительных услуг.

Мы можем назвать это действие, необходимое для развития бизнеса лизингополучателя, услугоемкостью лизинга или применить еще один термин – «услугобильность»<sup>7</sup>.

Данный метод ценообразования лизинговой услуги имеет определенное сходство со стратегией «сопутствующих товаров», которую нередко применяют при установлении цен на обычные продукты.

Проведенный нами анализ показал, что российские лизинговые компании, реализуя сделки финансового лизинга, оказывают около 40 различных по объему и значимости дополнительных услуг своим клиентам. Полагаю, что это очень важная отличительная особенность развития отечественного рынка лизинговых услуг.

Этот метод ценообразования характерен для так называемых схем полного лизинга, то есть лизинга с полным набором услуг, когда лизингодатель принимает на себя все расходы по обслуживанию имущества<sup>8</sup>.

По стоимости полный («лизинг с обслуживанием») лизинг – один из самых дорогих, так как у лизингодателя увеличиваются расходы на техническое обслуживание, сопровождение квалифицированным персоналом, ремонт, поставку необходимого сырья и комплектующих изделий, обучение персонала лизингополучателя и др. В наших российских условиях при проектировании лизинговой сделки стараются исходить из того, что если зарубежная лизинговая компания по договору о «мокром» лизинге может предоставить требуемые лизингополучателю услуги быстрее, точнее, более комплексно и качественно по сравнению с отечественной компанией, то заключение сделки можно

---

<sup>7</sup> Газман В.Д. Лизинг: статистика развития. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008.

<sup>8</sup> Газман В.Д. Финансовый лизинг. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005.

считать оправданным. Во всех остальных случаях рекомендуют поstarаться самостоятельно осуществлять сопутствующие лизингу функции либо искать их на внутреннем рынке.

Российские предприятия все чаще отдают предпочтение такому партнерству с лизингодателями, в процессе которого они имеют возможность ощутить культуру и качество клиентского обслуживания, получить широкую гамму дополнительных услуг, полезных для улучшения их производственной, финансовой и сбытовой деятельности. Через дополнительные услуги проявляется стиль работы лизингодателей, обеспечивающий общий комфорт клиентам.

Анализируя ряд бизнес-предложений российских лизинговых компаний, было акцентировано внимание на то, что поясняя, почему потенциальным клиентам выгодно обращаться именно к ним, большинство указывают на комплексность предоставляемых услуг. Правда, комплексность эта предполагает различную наполняемость. Чаще всего речь идет о консалтинге в области налогового планирования, способствующего разъяснению пользователям преимуществ лизинга вообще и отдельных схем его проведения в частности. К этой услуге можно добавить реже встречающиеся на практике маркетинговые исследования рынка оборудования, консультирование по документарному бизнесу (гарантии, аккредитивы).

Многие отечественные лизингодатели делают ставку на сроки принятия решений по рассмотрению и последующему заключению лизинговых договоров. Чаще всего это характерно для тех компаний, которые занимаются так называемым лизинговым ритейлом, то есть розницей, мелкими сделками, например лизингом легковых автомобилей. Действительно, скорость в ритейле является основополагающим фактором. Подобная услуга важна и нужна, она почти всегда одобрительно воспринимается потенциальным лизингополучателем. В свою очередь для лизингодателей розница в известной мере выгодна достигаемой минимизацией рисков. Вероятность принятия ошибочного решения существенно сокращается. Причем происходит это, как правило, посредством сокращения удельного веса ошибок при массовости заключаемых недорогих сделок.

По пути уменьшения сроков рассмотрения заявок лизингополучателей пошли и компании, намеревающиеся распространить такой порядок на более сложные сделки, внедряя скоринговые системы оперативной оценки риска лизингодателя, обеспечивающую в течение 3-5 дней проведение анализа финансовой состоятельности заявки предприятия.

Примерно треть лизинговых компаний, которые занимаются автотранспортом и спецтехникой, предоставляют услуги по прохождению первичного и последующих технических осмотров с инструментальным контролем, по регистрации и постановке на учет и снятие с учета в органах ГИБДД и Ростехнадзора.

Некоторые лизингодатели, стали предлагать в рамках схемы полноценного лизинга более сложные в техническом и организационном исполнении услуги с широким набором дополнительных опций, связанных с эксплуатацией автомобиля и целого парка автомобилей, в частности, услуги по удовлетворению потребностей лизингополучателей в текущем и капитальном ремонте на ремонтных базах, в специализированных подразделениях по технической эксплуатации (транспортных цехах), выезду сертифицированных специалистов по месту нахождения техники, сервисному обслуживанию в соответствии с требованиями производителя, оперативной поставке необходимых запчастей в течение срока договоров лизинга. Клиенты также могут воспользоваться услугами складов сезонных колес.

Около половины лизинговых компаний, готовых предоставлять дополнительные услуги лизингополучателям, указывают на возможное содействие по таможенному оформлению и таможенной очистке импортного оборудования, оказывают содействие в выборе конкретного типа оборудования, возможного поставщика техники. В отдельных случаях лизингодатели организуют процесс обучения специалистов предприятий для успешной их работы на новом оборудовании.

Те лизинговые компании, которые занимаются проектами, связанными с поставкой крупного дорогостоящего технологического оборудования, оказывают своим клиентам комплекс логистических услуг, нацеленных на бесперебойность товаропотоков, включая сверхсложные операции по доставке имущества лизингополучателю стоимостью в десятки миллионов долларов.

В некоторых лизинговых компаниях спектр оказываемых услуг сопровождается мероприятиями по проектированию, применению энергосберегающих технологий, бизнес-планированию и экономическому моделированию.

В отдельных случаях лизингодатели сообщают, что принимают на себя защиту интересов лизингополучателя и предмета лизинга, осуществляют организацию взаимодействия с органами государственной власти, банками, иными финансовыми структурами.

Иногда клиентов стремятся заинтересовать возможностью обратного выкупа поставленного оборудования. Московская лизинговая компания предоставляет клиентам скидки, отсрочки платежей. При ли-

зинге автотранспортных средств эта компания принимает на себя риски по «угону», «ущербу» на все время нахождения его в лизинге, при этом к каждому клиенту индивидуальный подход, может учитываться сезонность работ.

Чрезвычайно полезной может стать услуга лизингополучателя по «встраиванию» лизинга в инвестиционную программу развития предприятия-клиента.

Расширяется сфера применения такой услугоёмкой схемы, как «лизинг под ключ» или «лизинг в пакете», когда лизинговая компания по заказу клиента предоставляют ему в лизинг имущество с полным монтажом, внедрением технологии производства, привлечением специально подготовленной управляющей компании, предоставлением нематериальных активов.

Те российские лизинговые компании, которые имеют продолжительный опыт работы с поставщиками (5–7 и более лет), готовы предоставлять услуги потенциальным лизингополучателям по подготовке и проведению переговоров, обеспечивающих высокий эффект в части получения максимально возможных скидок, коммерческого кредитования поставщиков. Все это приводит, в конечном счёте к уменьшению стоимости лизинга<sup>9</sup>.

Таким образом, с практической точки зрения формирование различных методов ценообразования лизинга позволит лизинговым компаниям пойти дальше предложений о передаче имущества в лизинг. Это позволит им выработать предложения своих лизингополучателей, цель которых в создании большей стоимости, действительно необходимой конечному пользователю.

#### **Используемые источники**

1. Газман В.Д. Лизинг: статистика развития. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008.
2. Газман В.Д. О пользе лизинга в России: налоговые аспекты // Финансы. 2011.
3. Газман В.Д. Финансовый лизинг. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005.
4. Ковынев С.Л. Лизинговые сделки. Рекомендации по избежанию ошибок. 2-е изд. М.: Вершина, 2009.
5. Левин В.С. Региональные особенности пространственно-временной концентрации инвестиций // Вопросы статистики. 2007. № 10.
6. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. М.: Юрайт, 2010.

<sup>9</sup> Газман В.Д. Финансовый лизинг. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005.