

В.Д.Газман

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ЛИЗИНГА



ВШЭ
HSE

Газман, В. Д. Ценообразование лизинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. Д. Газман ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 543, [1] с. — (Учебники Высшей школы экономики). — 3000 экз. — ISBN 5-7598-0380-8 (в пер.).

В учебном пособии излагаются теоретические и практические аспекты лизинговых отношений, вопросы формирования цен на лизинговые услуги; конкуренции и концентрации лизингового бизнеса; подходы к определению стоимости лизинговой компании; анализ источников финансирования лизинговых сделок с акцентом на новые направления, такие, как эмиссия ценных бумаг, секьюритизация лизинговых активов, кредитование с участием агентств по страхованию экспортно-импортных операций; расчеты лизинговых платежей и анализ эффективности лизинга. В книге приводится много примеров из практики работы лизингодателей, она снабжена большим объемом справочных статистических материалов, собранных и обобщенных автором при проведении восьми ежегодных аналитических обследований, каждое из которых охватывало до 135 лизинговых компаний.

Для студентов экономических вузов, подготовки слушателей высших школ бизнеса и специалистов по программе МВА — “Мастер делового администрирования” (финансы, менеджмент), специалистов-практиков предприятий и организаций, занимающихся экономической, финансовой и правовой деятельностью, работников федеральных и региональных органов государственного управления, статистики, специалистов банков, страховых компаний, поставщиков оборудования, лизингодателей и лизингополучателей.

УДК 339.187.62(075)

ББК 65.262.1

OCR by Palek

Учебное издание

Серия “Учебники Высшей школы экономики”

Газман Виктор Давидович

Ценообразование лизинга

Зав. редакцией *О.А. Шестопалова*

Редактор *О.В. Осипова*

Художественный редактор *А.М. Павлов*

Компьютерная верстка и графика: *Л.А. Моисеенко*

ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г.

Подписано в печать 13.06.2006. Формат 70×100 1/16.

Печать офсетная. Гарнитура T_Times ET. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 34. Уч.-изд. л. 25,3. Тираж 3000 экз. Заказ № 593. Изд. № 566

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3

Тел./факс: (495) 772-95-71

ООО „ПД, Современник”

445043, г. Тольятти, Южное шоссе, 30

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие автора	9
Глава 1. Методы ценообразования лизинговых услуг	14
1.1. Выбор метода ценообразования.....	14
1.2. Ценообразование на основе заданного уровня доходности	16
1.3. Ценообразование на основе ресурсосбережения.....	21
1.4. Ценообразование на основе ценности лизингового продукта	24
1.5. Целевое ценообразование	27
1.6. Ценообразование с учетом услугоемкости лизинга.....	29
1.7. Оценка стоимости лизинговой компании.....	38
1.8. Резюме.....	42
Рекомендуемая литература.....	45
Контрольные вопросы.....	46
Глава 2. Конкуренция в лизинговом бизнесе	47
2.1. Конкуренция и цена лизинговой услуги	47
2.2. Оценка концентрации по ведущим компаниям	50
2.3. Индекс Херфиндаля — Хиршмана.....	51
2.4. Концентрация лизингового рынка в Европе	53
2.5. Апробация зарубежных методик в России	55
2.6. Антимонопольное регулирование российского лизинга.....	60
2.7. Емкость рынка и реальная концентрация лизинга в России	64
2.8. Критический анализ оценки концентрации лизингового рынка	67
2.9. Специализация и универсализация лизинга.....	73
2.10. Резюме.....	79
Рекомендуемая литература.....	81
Контрольные вопросы.....	81

Глава 3. Факторы, влияющие на формирование

цены лизинга	82
3.1. Стоимость приобретаемого лизингового имущества	83
3.2. Продолжительность лизинга	126
3.3. Источники финансирования лизинга	137
3.3.1. Кредиты банков	142
3.3.2. Коммерческие кредиты поставщиков	151
3.3.3. Авансовые платежи	153
3.3.4. Собственные средства лизингодателей для финансирования сделок	156
3.3.5. Бюджетное финансирование лизинговых операций	162
3.4. Маржа лизинговой компании	164
3.5. Удорожание лизинговых сделок	165
3.6. Страхование в ценовозрастании лизинга	168
3.7. Резюме	170
Рекомендуемая литература	171
Контрольные вопросы	171

Глава 4. Регуляторы лизингового финансирования

4.1. Эмиссия ценных бумаг	173
4.2. Вексельное финансирование в лизинге	178
4.3. Купля-продажа лизинговых контрактов	180
4.4. Секьюритизация лизинговых активов	182
4.5. Факторинг	198
4.6. Механизмы разделения рисков между участниками лизинговых сделок	210
4.7. Страхование различных видов рисков при лизинге	230
4.7.1. Страхование имущества и ответственности	231
4.7.2. Страхование финансовых рисков	235
4.8. Лизинговое финансирование с участием агентств по страхованию экспортно-импортных операций	240
4.9. Резюме	246
Рекомендуемая литература	249
Контрольные вопросы	250

Глава 5. Налогообложение лизинговых операций	252
5.1. Налог на прибыль.....	252
5.2. Налог на имущество.....	269
5.3. Налог на добавленную стоимость.....	273
5.4. Транспортный налог.....	279
5.5. Таможенные платежи.....	280
5.6. Резюме.....	284
Рекомендуемая литература.....	285
Контрольные вопросы.....	286
Глава 6. Региональные преференции лизингу	288
6.1. Формы предоставления государственной поддержки лизинга в регионах.....	288
6.2. Законодательные и нормативно-правовые региональные акты по лизингу.....	290
6.3. Качественные и количественные характеристики предоставляемых льгот по лизингу.....	294
6.4. Резюме.....	303
Рекомендуемая литература.....	304
Контрольные вопросы.....	304
Глава 7. Расчет лизинговых платежей	305
7.1. Структура лизинговых платежей.....	305
7.2. Достоинства и недостатки Методических рекомендаций Минэкономки.....	310
7.3. Расчет лизинговых платежей по методу аннуитетов.....	314
7.3.1. Формализация расчетов по методу аннуитетов.....	314
7.3.2. Критический анализ использования метода аннуитетов.....	320
7.3.3. Определение расходов лизингополучателя по сделке.....	323
7.3.4. Удорожание операций финансового лизинга.....	327
7.4. Методика расчета лизинговых платежей при операциях сублизинга и оперативного лизинга.....	327
7.5. Обязательства по уплате лизинговых платежей.....	333
7.6. Резюме.....	335

Рекомендуемая литература.....	336
Контрольные вопросы.....	337
Глава 8. Сравнительный анализ лизинга и кредита.....	338
8.1. Наиболее значимые выгоды от применения лизинга	338
8.2. Методологические подходы к проведению сопоставительного анализа лизинга с кредитом	342
8.3. Сравнение лизинга с кредитом	343
8.4. Резюме.....	352
Рекомендуемая литература.....	354
Контрольные вопросы.....	355
Темы рефератов, эссе, курсовых работ по ценообразованию лизинга	357
Библиографический список	359
Приложение: “Лизинг России в 1998—2005 гг.”	367

1

глава

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ

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.

1.1

Выбор метода ценообразования

Обобщение опыта и систематизация используемых методов ценообразования позволяют выявить наиболее важные особенности и различия, простоту и сложность учитываемых факторов, определенную поэлементную взаимосвязь и взаимообусловленность, согласование интересов договаривающихся сторон, комплексность лизинговой сделки. В результате возникает возможность разработать практические 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 существа различных лизинговых продуктов, с которыми лизинговая компания вышла на рынок. Несмотря на определенную общность (все они лизинговые), предлагаемые потребителям услуг (лизингополучателям) продукты имеют свои особенности и специфику и могут существенно изменяться в зависимости от целого ряда определяющих их факторов, в частности:

- по видам лизинга — финансового, оперативного, возвратного, “под ключ”, сублизинга, леверидж-лизинга, вендор-лизинга и др.;
- по объектам лизинга, имеющим особую специфику проведения сделки — легковой и грузовой автотранспорт, классическая недвижимость, железнодорожный подвижной состав, авиатранспорт, средства связи и телекоммуникаций, технологическое оборудование, строительная, сельскохозяйственная техника 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 и 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. 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 обла-

сти финансовой и инвестиционной деятельности, мы выделяем следующие **основные методы ценообразования** лизинговых услуг:

- ценообразование на основе заданного уровня доходности (затратный метод — “издержки плюс прибыль”);
- ценообразование на основе проведения активной ресурсосберегающей политики лизинговой компании;
- ценообразование на основе ценности лизингового продукта;
- целевое ценообразование;
- ценообразование с учетом “услугоемкости” или “услугобильности” (“lease service capacity” или “serviceability”).

С практической точки зрения формирование различных методов ценообразования лизинга означает, что ряд лизинговых компаний пошли дальше предложений о передаче имущества в лизинг. Они вырабатывают решения своих клиентов, цель которых — создание еще большей стоимости, действительно необходимой конечному пользователю. Здесь очень важно осуществить правильный менеджмент для лизингополучателей.

1.2

Ценообразование на основе заданного уровня доходности

Затратный метод ценообразования хорошо известен большинству экономистов. При установлении цен на основе использования этого метода определяют фактически сложившиеся 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 специалиста-ценовика.

Те, кто интересовался историей лизингового бизнеса, знают, что во время Второй мировой войны с большой пользой применялся механизм межгосударственных лизинговых отношений. Имеется в виду “ленд-лиз”. Для выполнения соглашений с Великобританией, СССР, Китаем и другими странами по поставке на условиях долгосрочной аренды ряда товаров — военной и гражданской техники (значительные объемы поставок сырья, материалов, продуктов питания, обмундирования вне сферы настоящего анализа) правительство США, бу-

дучи арендодателем, активно использовало во взаимоотношениях с поставщиками так называемые контракты с фиксированной рентабельностью (cost-plus contracts). Согласно этим контрактам, чтобы в наибольшей степени заинтересовать поставщиков, т.е. компании-подрядчики, позволялось при формировании цены купли-продажи устанавливать определенный уровень доходности по отношению к издержкам производства. В экстремальных условиях войны страны-арендаторы вынуждены были соглашаться с ценами, установленными между поставщиками и арендодателями.

Метод “издержки плюс прибыль” активно использовался и продолжает использоваться и в отечественной практике ценообразования. Первый раз мне пришлось столкнуться с этим методом более тридцати лет назад, работая после окончания института экономистом в приборостроительном цехе на “закрытом” предприятии. Нередко в конце очередного отчетного месяца ставилась задача “искать затраты” под тот или иной заказ для того, чтобы цена изделия ввиду высокой плановой рентабельности производства не была пересмотрена в сторону уменьшения и, соответственно, чтобы это не привело к сокращению фонда заработной платы, который устанавливался пропорционально цене.

Вторично с ценообразованием на основе метода “издержки плюс прибыль” соприкоснулся в начале 1990-х гг., обобщая практику предоставления услуг лизинговых компаний. Дело в том, что некоторые лизингодатели сообщали своим потенциальным клиентам, что у них самые привлекательные условия, так как стоимость их услуг составляет, к примеру, 5% годовых сверх ставки кредитования. Понятно, что эта ставка кредитования могла быть слишком уж дифференцированной. Последнее обстоятельство такую лизинговую компанию волновало не всегда в первую очередь. 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, никто в здравом уме не искал более дорогие кредиты. Но факт остается фактом. Действовавший механизм налогообло-

жения стимулировал установление цены на основе метода “издержки плюс прибыль”.

Можно сделать вывод, что в большинстве случаев целью деятельности специалистов по формированию цены лизинга, построенной на затратном методе, является максимизация прибыли лизингодателя, которая прямо пропорциональна увеличению стоимости заключенных им договоров лизинга.

Ценообразование на основе метода “издержки плюс прибыль” пользуется особой популярностью среди практиков, поскольку этот метод достаточно прост, и его легко применять в конкретных лизинговых сделках.

Вместе с тем при активном ценообразовании, нацеленном на рост продаж, рамки применения данного метода могут быть ограничены или даже сведены к нулю. Дело все в том, что метод “издержки плюс прибыль” игнорирует важнейшее для бизнеса обстоятельство — как лизингополучатель воспринимает ценность предоставляемой ему услуги.

При данном методе ценообразования 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 Федерального закона “О финансовой аренде (лизинге)”, в методических рекомендациях Минэкономразвития России по расчету лизинговых платежей) применялось понятие “компенсационное вознаграждение лизингодателя”. Можно было бы исходить из того, что понятия “маржа” и “компенсационное вознаграждение” идентичны по смысловой нагрузке. Однако “компенсационное вознаграждение” рекомендовалось рассчитывать в двух вариантах — в процентах (годовых) к первоначальной стоимости и в процентах к остаточной стоимости (в зависимости от продолжительности срока договора лизинга).

Логика подсказывает, что, объективности ради, необходимо “компенсационное вознаграждение” по текущим лизинговым платежам рассчитывать без учета авансовых платежей лизингополучателя. В противном случае вознаграждение лизинговой компании будет “накручиваться” на чужие деньги, т.е. 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 показа-

тель следовало бы назвать “плата лизингодателю за привлеченные финансовые ресурсы, использованные для приобретения имущества”. Дело в том, что для приобретения лизингового 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 менеджер лизинговой компании предусмотрел получить чистую прибыль в размере 1%, то на самом деле маржа должна быть не 3,5%, а большей, так как для того чтобы иметь 1% чистой прибыли, лизинговая компания должна уплатить налог на прибыль (24%). Следовательно, лизинговой компании необходимо создать брутто-прибыль в размере, равном:

$$1 / (1 - 0,24) = 1,316.$$

Тогда маржа лизингодателя до налогообложения прибыли будет составлять:

$$2,5 + 1,316 = 3,816\%.$$

Иногда предлагается в ходе обсуждения проекта договора лизинга особо выделить вопрос о начислении налога на добавленную стоимость на маржу лизингодателя. Полагаю, что в большинстве случаев (за исключением предоставления льгот по данному налогу) это излишне, так как НДС обязательно уплачивается лизингополучателем при перечислении каждого платежа по договору лизинга.

При установлении расчетной базы наценки (прибыли) в цене лизинга можно использовать показатели “рентабельность продаж” (profit margin pricing) или “рентабельность производства”. При этом к суммарным затратам добавляется процент, адекватный отношению при-

были к себестоимости. Этот показатель представляется более предпочтительным, поскольку он универсальный и может использоваться при лизинге различных видов имущества лизингодателями, только начинающими бизнес или работающими в качестве операторов уже в течение ряда лет.

При затратном методе наиболее важным аспектом является формирование необходимого уровня доходности лизингодателя и приемлемый уровень затрат у лизингополучателя. В результате факторы, которые определяют цену лизинговых услуг, оказывают непосредственное влияние на уровень конкурентоспособности лизинговых компаний, на направления их развития. Кроме того, эта информация крайне важна для лизингополучателей, поставщиков оборудования, а также для банков, страховых компаний, поскольку оказывает влияние на ценообразование их продукции.

Затратный метод предполагает, что цена лизинговой услуги формируется за счет ряда составляющих. При этом общая формула цены будет иметь вид:

$$PL = (PC + CB + M + AS + I + PT) \cdot VAT, \quad (1-1)$$

где PL — цена лизинговой услуги (price of lease);

PC — первоначальная стоимость (primary cost) имущества;

CB — стоимость заимствований (cost borrowing), процент (interest);

M — маржа лизинговой компании (margin);

AS — дополнительные услуги (additional service);

I — страхование (insurance);

PT — налог на имущество (property tax);

VAT — налог на добавленную стоимость (value added tax).

Стоимость дополнительных услуг, которые оказывает лизингодатель лизингополучателю в течение срока действия договора между ними, может включать консалтинговые, юридические, технические, посреднические услуги, а также услуги по приобретению у третьих лиц прав на интеллектуальную собственность (“ноу-хау”, лицензионные права, права на товарные знаки, торговые марки, программное обеспечение) и т.д.

После того, как все расходы и доходы определены, лизингодатель по согласованию с лизингополучателем по известной им методике распределяет сумму платежей, которые подлежат оплате.

Таким образом, в основе цены лизинговой услуги находится сумма платежей по договору лизинга. Иногда полагают, что это и есть цена лизинговой услуги [Киркоров, 2006, с. 15]. На самом деле такое толко-

вание нельзя признать точным, поскольку оно никак не учитывает ситуацию, связанную с выкупом имущества в конце срока договора финансового лизинга.

В соответствии с п. 5 ст. 15 Федерального закона от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ “О финансовой аренде (лизинге)” по договору лизинга лизингополучатель обязуется “по окончании срока действия договора лизинга возвратить предмет лизинга, если иное не предусмотрено указанным договором лизинга, или приобрести предмет лизинга в собственность на основании договора купли-продажи”. Правда, в п. 1 ст. 28 этого же закона говорится, что в “общую сумму договора лизинга может включаться выкупная стоимость предмета лизинга, если договором лизинга предусмотрен переход права собственности на предмет лизинга к лизингополучателю”. Как видно, эти нормы не совсем согласуются между собой. Однако для рассматриваемого вопроса важно то, что в договоре лизинга может быть отражена выкупная стоимость, которую механически включить в цену лизинговой услуги нельзя.

Следовательно, цена лизинговой услуги — это сумма платежей по договору лизинга, соответствующих объему предоставленных услуг в течение срока договора лизинга.

1.3

Ценообразование на основе ресурсосбережения

Впервые в научный и деловой оборот термин “ресурсосбережение” в материально-техническом снабжении ввела Вера Васильевна Бутенина еще в начале 80-х гг. прошлого века. В то время, которое иногда называют периодом административно-плановой экономики, немало специалистов предлагали дельные рекомендации по развитию отечественного народного хозяйства на основе эффективности и здравого смысла. В конце 1980-х — начале 1990-х гг. ресурсосбережение стало все активнее влиять на различные аспекты ценообразования.

Действительно, 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 уп-

равления затратнообразующими факторами цены. Естественно, что данный метод ценообразования наиболее полно применяется в условиях возрастающей конкурентной борьбы между лизингодателями.

Как показывает практика, 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, т.е. 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 всем элементам затрат, по ситуации, складывающейся 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.

Итало-швейцарский математик и экономист Вильфредо Парето (1848—1923) выявил закономерность, согласно которой 20% усилий обеспечивают 80% результата, т.е. руководствуясь “правилом 80/20”, разумно сосредотачивать усилия на тех 20% статей издержек, которые позволяют получить 80% от всего дохода. При формировании цены лизинговой услуги закон Парето не утратил своей актуальности. Его целесообразно трактовать как правило, в соответствии с которым лизингодатель большую часть своих усилий должен посвятить активному управлению пятой частью цены лизинга, т.е. расходами по привлечению капитала, необходимого для финансирования лизинговой сделки. В этом проявляется специфика ценообразования лизинга.

Таблица 1.1

Корректировка цены лизинговой услуги, %

	Предусмотренная сумма	Скорректированная сумма	Отклонение (+; -)
Первоначальная стоимость имущества	77,0	73,5	-3,5
Проценты за кредит	16,0	15,0	-1,0
Страховка	2,0	1,5	-0,5
Маржа лизингодателя	5,0	6,5	+1,5
Цена лизинга	100,0	96,5	-3,5

Как показывает практика, иногда лизингодатели стремятся скрыть от лизингополучателя информацию об уменьшении цены по договору купли-продажи имущества по сравнению с той, что была указана в заявке, поданной лизингополучателем. В таком случае стремления и действия лизингодателя нацелены на одностороннее получение всего эффекта от сделки.

В табл. 1.1 рассмотрена иная ситуация, связанная с реализацией сделки, в ходе которой выполняется двухлетний договор лизинга. При переговорах с поставщиком (продавцом) лизингодателю удалось сократить первоначальную стоимость на 3,5 ед. (т.е. на 4,55% по данной позиции). Это позволило сократить сумму заимствований и, соответственно, уменьшить на 1,0 ед. проценты (на 6,25%) и на 0,5 ед. расходы по страховке (25%). Всего уменьшение составило 3,0 ед.

Если бы применялся метод затратного ценообразования, то в таком случае должна была бы сократиться маржа, поскольку она чаще устанавливается в пропорции от первоначальной стоимости. Однако при ресурсосберегающем методе ценообразования сторонам удалось договориться о том, что маржа лизингодателя вырастет за два года на 2,0 ед. (30,0%). В результате общий эффект составил 3,5 ед. (3,5%). Кому он должен достаться? По этому поводу стороны договора лизинга заблаговременно определяются.

В нашем примере полученным эффектом стороны решили поделиться следующим образом: 40%, или 1,4 ед., достались лизинговой компании, а 60%, или 2,1 ед., лизингополучателю. Возможна и другая пропорция. Главное — эффект достигнут. Есть что делить!

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 [Липсиц, 2004а, с. 46].

Раскрывая понятие “экономической ценности товара”, Томас Т. Нэгл и И.В. Липсиц отмечают, что это цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшей альтернативы [Нэгл, 2004; Липсиц, 2004а].

Применительно к лизинговому бизнесу 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, в таком случае лизинговая сделка не состоится, а предприятие пойдет по пути использования иного — назовем его, — нелизингового метода финансирования инвестиционного проекта.

Несмотря на то, что стратегия ценообразования на основе ценности продукта востребована и популярна, тем не менее, она эффективна далеко не всегда, а только лишь в отдельных случаях. Дело в том, что данный метод, базирующийся на воспринимаемой ценности, по-

зволяет достичь хороших результатов на рынке при отсутствии острой конкуренции. Чем большую экономию предоставляет финансовый лизинг, тем больше предприятий захотят им воспользоваться. Они становятся лизингоориентированными. Это подтверждается статистикой сделок. Если услуга лизинговой компании принесет предприятию значительную выгоду по сравнению с покупкой оборудования за счет предоставленного в банке кредита, то, соответственно, лизинговая компания может получить значительное вознаграждение.

Однако определение преимущества 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, вероятно, 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:

- а) потребители осведомлены об этой экономической ценности;
- б) данная информация мотивирует их к использованию лизинга;
- в) потребители могут и готовы заплатить запрашиваемую у них

цену.

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

Для практических целей можно было бы устанавливать пропорцию увеличения цены в прямой зависимости от роста эффекта, возникающего от применения лизинга. Например, за каждый 1% доказанного (подтвержденного) роста эффекта для конечного пользователя увеличивается цена лизинговой услуги на 0,5% или составляется определенная гибкая шкала формирования дополнительного вознаграждения лизингодателя.

Во многих случаях лизинг обходится для пользователя на 10—20% дешевле альтернативного варианта — приобретения оборудования

за счет кредита (подробно методика проведения сопоставительного анализа схем финансирования инвестиционного проекта технического вооружения предприятия — лизинга и приобретения оборудования за счет кредита будет рассмотрена в главе 8). На конечный результат влияет ряд факторов. Значимость каждого из них соответственно увеличивает или уменьшает величину выигрыша.

В 2004—2005 гг. число благоприятных факторов для выбора в пользу лизинга в качестве основного инвестиционного инструмента увеличилось. Это было обусловлено возможностью получения льготы по уплате налога на имущество, если оно находилось на балансе лизингодателя (подробности раскрываются в главе 5).

Некоторые лизингодатели при обсуждении с потенциальными лизингополучателями параметров проектируемой сделки указывают не величину экономии, а то, какой ставке кредитного процента соответствуют предлагаемые ими условия лизинга. К примеру, менеджер предприятия, испытывающего потребность в новом оборудовании, знает, что получение кредита в банке для его покупки обойдется в 12,5% годовых. В лизинговой компании ему сообщают, что применение лизинга для этих целей позволит обойтись, скажем, из расчета 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 на самом деле 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 значимость 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 конечному пользователю:

- 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, так как способствует уменьшению рисков;

- достичь экономии через лизинговую компанию у поставщиков (продавцов) имущества посредством получения скидки с первоначальной стоимости имущества, например за партионность и др.

Следовательно, 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.

Таким образом, несколько перефразируя Томаса Нэгла, 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 и ценовую структуру.

Эффективная ценовая стратегия на 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 достаточно возможности для осознания ценности предлагаемого лизингового продукта пользователям услуги.

1.5

Целевое ценообразование

Данный метод ценообразования предполагает, что цена на услуги основывается на достижении целевой нормы прибыльности лизинговой компании, т.е. на обеспечении высокого уровня рентабельности продаж.

Так, при аналитическом обследовании лизингодателей по результатам 2003 г. было определено, что значение среднеарифметического показателя рентабельности (нераспределенная прибыль к среднегодовой стоимости передаваемого в лизинг имущества) по 54 российским лизингодателям составило 5,04%. С учетом данных по соотношению контрактной стоимости лизинга и первоначальной стоимости