

ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Развитие лизингового бизнеса России и его концентрация

Газман В.Д.

Результаты проведенного автором седьмого ежегодного аналитического обследования деятельности лизинговых компаний России свидетельствуют, что 2004 г. стал наиболее удачным для лизингового бизнеса. Получаемые льготы позволяли сокращать расходы пользователям лизингового имущества на 10–20% по сравнению с применением иных схем финансирования технического перевооружения предприятий. Были определены основные тенденции в изменении структур лизингового рынка и источников финансирования лизинговых сделок. Интересным направлением в развитии финансирования российского лизинга может стать секьюритизация лизинговых активов. Первым шагом в этом направлении явились сделки по продажам лизинговых контрактов. В 2003–2004 гг. ряд крупных российских лизингодателей для расширения объемов финансирования своих проектов осуществили эмиссию ценных бумаг. В соответствии с правовыми нормами на российском рынке используется несколько десятков схем проведения лизинговых операций, позволяющих: использовать различные комбинации во взаимоотношениях партнеров, уменьшающих налогообложение и стоимость лизинга; привлечь более дешевое финансирование. Российские лизингодатели в сделках финансового лизинга предоставляют около 40 различных дополнительных услуг клиентам. Это важная отличительная особенность развития отечественного лизингового рынка. По проектам, связанным с поставкой крупного дорогостоящего технологического оборудования, лизингодатели оказывают своим клиентам комплекс логистических услуг, нацеленных на бесперебойность товаропотоков, включая сложные операции по доставке имущества. Автор разработал методы ценообразования лизинга в России, в том числе с учетом услугоемкости. По нашим расчетам, в 2004 г. половина стоимости национального рынка лизинговых услуг распределилась между 11 лизингодателями. В ряде европейских стран, по данным LESEUROPE, уровень олигополии в лизинге был более высоким по сравнению с российским. Автором была проверена обоснованность определения уровня концентрации лизингового бизнеса на основе индекса Herfindahl – Hirschman (ННН). Проведенный расчет показал, что в России ННН в 2004 г. оценивается как неконцентрированный.

Газман В.Д. – к.э.н., профессор кафедры фондового рынка и рынка инвестиций ГУ ВШЭ.

Статья поступила в Редакцию в октябре 2005 г.

Введение

В течение ряда лет автор осуществляет ежегодные исследования развития российского рынка лизинговых услуг. При проведении анализа используются результаты обследований деятельности отечественных лизинговых компаний. С каждым годом усложняются аналитические задачи. Число субъектов обследования за семь лет выросло почти вдвое и достигло 125 лизингодателей. В ходе последних обследований автор ставил перед собой задачи определить:

- стоимость заключаемых договоров на отечественном лизинговом рынке (ежегодные объемы нового лизингового бизнеса);

- показатели весомости лизинга в инвестициях, направляемых в экономику страны;

- генеральный рейтинг (рэнкинг) российских лизинговых компаний;

- структуру лизинговых сделок по видам имущества;

- ведущих операторов почти в тридцати сегментах лизингового рынка;

- источники и структуру финансирования лизинговых операций;

- объемы лизингового бизнеса в регионах страны;

- лизингодателей, позиционирующих на региональных лизинговых рынках;

- уровни концентрации лизингового бизнеса в целом по стране, по регионам,

по сегментам рынка;

- структуру договоров лизинга по срокам;

- размеры удорожания лизинговых операций в стране по сравнению с первоначальной стоимостью передаваемого в лизинг имущества;

- рентабельность лизинговых операций;

- численность специалистов, работающих в лизинговой индустрии страны;

- удельные веса отечественного и зарубежного оборудования, поставляемого по лизингу;

- уровень подготовленности и обоснованности лизинговых сделок на основе информации о нарушении договорных обязательств;

- соотношение собственного и заемного капитала лизингодателей;

- наиболее значимые лизинговые сделки на российском рынке лизинговых

услуг и др.

На основе полученных результатов обследований и с учетом изменений, вносимых в нормативно-правовые акты, выявляются причинно-следственные связи, особенности и закономерности развития отечественного лизингового рынка; разрабатываются новые лизинговые продукты и схемы проведения лизинговых операций; выясняется уровень специализации и универсализации лизингодателей; формируется статистика лизинга в России; предлагаются пути адаптации лизинговой индустрии к применению новых инструментов, способствующих повышению эффективности хозяйствования; готовятся рекомендации по совершенствованию экономических и правовых аспектов лизинговой деятельности; определяется место и роль России на мировом и европейском лизинговых рынках; в публикациях и выступлениях на международных конференциях информируется мировое экономическое сообщество об успехах развития лизинга в Российской Федерации.

К настоящему времени автором проведено семь ежегодных обследований деятельности лизинговых компаний России по результатам 1998–2004 гг.¹⁾ В част-

¹⁾ Более подробно с результатами проведенных обследований можно познакомиться в публикациях автора [2, 3, 4, 5, 6, 17].

ности, материалы последних обследований способствовали разработке методологии ценообразования лизинга и определения стоимости лизинговой компании, подготовке предложений по контролю за конкуренцией и концентрацией лизинга в стране.

Динамика и особенности развития лизинга в России

В 2004 г. объем нового лизингового бизнеса, т.е. стоимость заключенных в течение года договоров лизинга, по которым началось финансирование, составил, по нашим данным, 6750 млн. долл. Оценка строилась по результатам 125 лизингодателей (6103,4 млн. долл., или 90,4% от стоимости всех новых договоров) и имеющейся у нас информации об отдельных сделках еще по некоторым средним и небольшим лизинговым компаниям, которые мы оцениваем в 647 млн. долл.

Таким образом, были достигнуты самые высокие темпы роста в лизинговой индустрии страны. Динамика лизинга намного опережает темпы роста основных макроэкономических показателей, поскольку в 2004 г. ВВП увеличился на 7,2%, инвестиции в основной капитал возросли на 10,9%, прямые иностранные инвестиции в экономику России (без учета портфельных и иных инвестиций) выросли за один год на 39% [18].

Таблица 1.

Лизинг в России в 1997–2004 гг.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Стоимость заключенных договоров лизинга, млн. долл.	960	1180	1300	1415	1960	2320	3640	6750
Увеличение по сравнению с предыдущим годом, %	52,4	22,9	12,7	8,8	38,5	18,4	56,3	85,4

Причины, повлиявшие на успешное развитие лизинга, зависели от:

- увеличившейся потребности предприятий в обновлении основных производственных фондов;
- изменений в законодательстве и возможности получения льгот, содержащихся в Налоговом кодексе РФ, которые регулируют налогообложение прибыли и применение новой амортизационной политики в стране;
- отмены взимания налога на имущество, если оно находится на балансе лизингодателя;
- предоставления преференций по уплате таможенных пошлин, региональных льгот, что позволяют в конечном итоге сокращать расходы при лизинге на 10–20% по сравнению с применением иных схем финансирования;
- улучшения финансового положения многих российских предприятий (в 2000–2004 гг. сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) деятельности организаций основных отраслей экономики, рассчитанный нами на основе данных Росстата, вырос на 72,2%, рентабельность продаж в экономике составила в 2004 г. 13,9% против 10,2% в 2003 г.);
- сокращения стоимости кредитных ресурсов российских банков и увеличения сроков кредитования, расширения объемов и направлений заимствований, осу-

ществляемых лизинговыми компаниями и банками, в том числе за рубежом, с участием агентств по страхованию экспортно-импортных операций;

- использования собственных средств лизингодателей для финансирования лизинговых проектов.

В 2004 г. кредиты в валюте российским лизинговым компаниям на 3–4 года были на уровне 11,5–13%, а в рублях – на 1–1,5 процентных пункта больше.

Автором определено, что удельный вес лизинга в общем объеме инвестиций в основной производственный капитал в целом по России в 2004 г. составил 7,5%, а удельный вес лизинга в инвестициях в оборудование и транспортные средства – 16,4%. По этому макроэкономическому параметру наша страна достигла средне-европейского уровня.

Характерной особенностью развития рынка лизинговых услуг стало расширение числа компаний со значительными объемами лизингового бизнеса. Так, в 2004 г. новые договоры на общую сумму, превышающую 100 млн. долл., заключили 15 лизингодателей. В 2003 г. их было 7, а еще годом раньше – всего 3. Среднестатистическая российская лизинговая компания в 2004 г. заключала договоры на 48,8 млн. долл. В 2003 г. этот показатель равнялся 26,6 млн. долл., в 2002 г. – 15,5 млн. долл. В среднем стоимость одной лизинговой сделки увеличилась с 240 тыс. долл. до 305 тыс. долл. Примечательно, что за год число компаний, заключивших сто и более договоров лизинга, возросло с 36 до 49.

Таблица 2.

**Распределение лизингодателей в 2002–2004 гг.
по стоимости заключенных договоров**

Интервал объемов нового бизнеса, млн. долл.	Количество лизингодателей			Стоимость договоров лизинга, млн. долл.			Средняя стоимость договоров, млн. долл.		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
До 1,0	17	9	5	6,4	3,9	3,4	0,4	0,4	0,7
1,0– до 3,0	20	12	12	33,6	22,5	22,8	1,7	1,9	1,9
3,0 – до 5,0	18	20	11	70,4	80,7	41,7	3,9	4,0	3,8
5,0 – до 10,0	14	22	19	100,2	168,0	147,2	7,2	7,6	7,7
10,0 – до 20,0	15	25	29	204,3	345,5	412,9	13,6	13,8	14,2
20,0 – до 30,0	13	11	11	288,4	283,2	261,7	22,2	25,7	23,8
30,0 – до 50,0	8	11	10	305,0	427,1	410,9	38,1	38,8	41,1
50,0 – до 100,0	4	11	13	294,2	765,8	989,1	73,6	69,6	76,1
Свыше 100,0	3	7	15	436,2	1308,1	3814,2	145,4	186,9	254,3
Всего	112	128	125	1738,7	3404,8	6103,4	15,5	26,6	48,8

Большое значение в обследовании мы придаем географии российского лизингового бизнеса. Так, из 125 компаний – 69 московских, 15 петербургских и 41 из разных областей, краев, республик Российской Федерации. Однако такое распределение не является главным. Полагаю важным для определения структуры рынка рассчитать стоимость предоставляемых лизинговыми компаниями услуг по различным регионам (табл. 3), которая свидетельствует о передислокации бизнеса. В большинстве своем финансовые ресурсы по-прежнему расположены в Мо-

скве и Санкт-Петербурге, но при этом лизинговые сделки осуществляются в регионах. Не случайно, многие ведущие столичные компании открыли филиалы и представительства в других регионах, и это позволяет им существенно приблизиться к потребителям лизинговых услуг, быть более мобильными и внимательными во взаимоотношениях со своими клиентами, работать на перспективу.

Таблица 3.
Региональная структура лизинга в Российской Федерации в 2004 г.

Регион	Удельный вес региона, %
Москва	31,0
Поволжье	12,5
Центр (без Москвы)	11,7
Сибирь	10,5
Дальний Восток	8,3
Санкт-Петербург и Ленинградская обл.	7,7
Юг	7,4
Северо-Запад (без Санкт-Петербурга и Ленинградской обл.)	5,8
Урал	5,1

В ходе анализа была составлена структура передаваемых в лизинг активов (табл. 4), а также определена срочность заключаемых договоров. Так, в 2000–2001 гг. преобладающее большинство договоров подписывались на трехлетний период. В 2002 г. ситуация стала существенно меняться. Это было обусловлено изменениями в Законе «О финансовой аренде (лизинге)» и Налоговом кодексе РФ. Теоретически сроки договоров должны были сократиться. Действительно, в ряде случаев так и произошло. Вместе с тем улучшение ситуации с кредитованием и сокращение нормативных сроков амортизации позволили включить в лизинговый оборот новые виды имущества. Статистика подтвердила эту закономерность. В 2004 г. средняя продолжительность договоров лизинга (без учета авиационного лизинга) увеличилась на 20% – с 45 до 54 мес., что соответствует европейскому уровню.

Следует учитывать, что при проектировании лизинговых сделок исходят из того, что лизингополучатели экономически не заинтересованы чрезмерно сокращать сроки договоров, так как чем короче срок договора, тем большей станет величина остаточной стоимости, по которой имущество будет поставлено на баланс лизингополучателя. Именно на эту сумму после выкупа лизингового имущества придется начислять обычную, а не ускоренную амортизацию.

В ходе аналитического исследования была определена структура лизинга в России (табл. 4). Выяснилось, что на протяжении нескольких лет устойчивый рост и динамичное развитие демонстрирует лизинг грузового и легкового автотранспорта. Более чем три четверти российских лизингодателей заключали договоры на поставку своим клиентам грузовиков, самосвалов скандинавского немецкого, японского, американского, а также российского производства. Из всех участвовавших в обследовании лизинговых компаний 85% заключали договоры лизинга легковых автомобилей. Причем у половины из них стоимость договоров превышала миллион долларов.

Наиболее динамично развивающимся за последние три года стал лизинг железнодорожного подвижного состава. В 2002 г. удельный вес этого сегмента рынка составлял 3,06%, в 2003 – 9,46%, а в 2004 – 22,82%. Такой рост обусловлен, во-первых, произошедшими изменениями в законодательстве, позволившими существенно увеличить нормы и сократить сроки амортизации на подвижной состав и сделать его с учетом ускорения с коэффициентом три, который может применяться для всех операций финансового лизинга в стране, доступным для лизингового оборота. Во-вторых, появившейся возможностью у лизинговых компаний финансировать долгосрочные сделки за счет банковских кредитов и собственных средств. В-третьих, высоким уровнем ликвидности передаваемого в лизинг имущества. В-четвертых, пониманием руководства железнодорожного транспорта выгоды и перспективности лизингового бизнеса.

Среди сегментов рынка, которые наиболее быстро развивались за последние годы, стал лизинг машиностроительного и энергетического оборудования. Доля этих секторов в 2004 г. удвоилась, а в абсолютном выражении увеличение было в 3,5 раза. Причины роста те же, что и для железнодорожного подвижного состава, плюс необходимость быстрее замены старых производственных фондов путем использования эффективного финансового инструмента, которым является лизинг.

Устойчивый рост и динамичное развитие на протяжении нескольких лет демонстрирует лизинг строительного оборудования и дорожно-строительной техники. Постоянно увеличиваются его объемы, география проводимых сделок, расширяется номенклатура передаваемых в лизинг видов имущества, создаются новые рабочие места. В течение 2000–2004 гг. объемы лизинговых сделок в этом сегменте рынка выросли в России в шесть раз.

Таблица 4.

Структура рынка лизинговых услуг России в 2004 г.

№	Лизинговое имущество	Удельный вес сегмента рынка, %
1	Транспортные средства, всего	47,61
1.1	Автотранспортные средства и оборудование для авторемонта, всего	15,35
1.1.1	Автотранспорт для перевозки грузов	8,37
1.1.2	Легковые автомобили	4,97
1.1.3	Пассажирские микроавтобусы	0,28
1.1.4	Автобусы	1,57
1.1.5	Авторемонтное оборудование	0,16
1.2	Железнодорожный подвижной состав	22,82
1.3	Суда морские и речные	0,97
1.4	Авиационная техника	8,47
2	Информационные системы, всего	10,33
2.1	Средства связи и телекоммуникаций	9,26
2.2	Компьютеры и оргтехника	1,07
3	Мебель и офисное оборудование	0,13

Окончание табл. 4.

№	Лизинговое имущество	Удельный вес сегмента рынка, %
4	Оборудование для поиска и добычи полезных ископаемых, всего	3,39
4.1	Геологоразведочное оборудование	0,52
4.2	Горная техника	1,30
4.3	Нефтяное и газовое оборудование	1,57
5	Машиностроительное и металлообрабатывающее оборудование	4,77
6	Энергетическое оборудование	4,57
7	Металлургическое оборудование	0,13
8	Химическое оборудование	1,25
9	Медицинское оборудование и техника	0,85
10	Строительная и дорожно-строительная техника и оборудование, всего	7,06
10.1	Строительное оборудование и техника	3,78
10.2	Дорожно-строительное оборудование и техника	3,28
11	Погрузчики и складское оборудование	0,79
12	Оборудование для производства пищи и торговли	2,72
12.1	Пищевое и холодильное оборудование	1,87
12.2	Торговое оборудование	0,85
13	Сельскохозяйственное оборудование и техника	8,92
14	Полиграфическое оборудование	1,66
15	Оборудование по заготовке, обработке и переработке дерева, всего	2,96
15.1	Лесозаготовительное оборудование и лесовозы	0,82
15.2	Деревообрабатывающее оборудование	1,62
15.3	Бумагоделательное оборудование	0,52
16	Здания и сооружения	0,63
17	Другое имущество	2,20

Удалось определить, что российские лизинговые компании, реализуя сделки финансового лизинга, оказывают около 40 различных по объему и значимости дополнительных услуг своим клиентам, выполняемых как до начала, так и в течение срока договора лизинга. Это важная отличительная особенность развития отечественного лизингового рынка. Российские предприятия все чаще отдают предпочтение такому партнерству с лизингодателями, в процессе которого они имеют возможность ощутить культуру и качество клиентского обслуживания, терпимость к их «капризам», 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 около сотни бизнес-предложений российских лизинговых компаний, установлено, что примерно половина лизингодателей акцентирует внимание своих клиентов на короткие сроки принятия решений по заключению лизинговых

договоров на основе скоринговых оценок («Europlan»). Это характерно для компаний, которые занимаются «лизинговым ретейлом», например лизингом легковых автомобилей. Некоторые лизингодатели предлагают в рамках схемы полноценного лизинга более сложные в техническом и организационном исполнении услуги с широким набором дополнительных опций, связанных с эксплуатацией имущества, удовлетворением потребностей лизингополучателей в текущем и капитальном ремонте («Глобус-лизинг»).

В компании «ИР Лизинг» разработан продукт, в соответствии с которым лизингодатель принимает на себя обязанность обеспечить для лизингополучателя горной техники определенное количество часов его наработки. При этом расчет лизинговых платежей осуществляется в зависимости от фактических часов выработки. Кроме того, лизингодатель в рамках лизинговой сделки обеспечивает лизингополучателя необходимыми для функционирования оборудования материалами.

Лизинговые компании, которые занимаются проектами поставки 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. Например, уникальные транспортные операции проведены компанией «Глобус-лизинг» по доставке финского оборудования для модернизации Сегежского целлюлозно-бумажного комбината, а компанией «Авангард-лизинг» установки по переработке нефтегазового конденсата из Хьюстона (США) на российскую станцию Нерюнгри в Якутии.

Лизингополучателям предоставляется возможность через определенный срок после заключения договора вернуть имущество лизингодателю по остаточной стоимости, а лизинговая компания, в свою очередь, имеет право продать его с определенным дисконтом поставщику, взамен получив новую технику и предоставив ее опять клиенту. Некоторые лизингодатели (Московская лизинговая компания, «Глобус-лизинг», «Europlan», «Интерлизинг») ведут зачет остаточной стоимости имущества в счет начинающихся новых лизинговых сделок и предоставляют особые условия лизинга для тех, кто обращается к ним неоднократно и при этом успешно ведет совместный бизнес. Полезной может стать услуга лизингополучателю по «встраиванию» лизинга в инвестиционную программу развития предприятия-клиента (Объединенная лизинговая компания «Центр-Капитал»). Расширяется сфера применения такой услугоемкой схемы, как «лизинг “под ключ”» или «лизинг в пакете», когда лизингодатель по заказу клиента предоставляют ему в лизинг имущество не только с полным монтажом, но и внедрением технологии производства, привлечением специально подготовленной управляющей компании, предоставлением программных продуктов, ноу-хау и т.д. (Московская лизинговая компания, «Балтийский лизинг», «РМБ-Лизинг»).

В соответствии с легальными правилами ведения бизнеса на российском рынке используется несколько десятков различных схем проведения лизинговых операций, позволяющих использовать различные комбинации во взаимоотношениях партнеров, уменьшающих налогообложение и, соответственно, стоимость лизинга. Анализ позволил определить структуру финансирования лизинговых сделок. В частности, произошел заметный рост удельного веса кредитов банков. Если в 2002 г. их доля соответствовала 47,3%, в 2003 г. — 53,9%, то в 2004 г. этот показатель достиг 61,4%. Характерной была тенденция, подтверждающая, что многие российские банки начали активный поиск наиболее привлекательных объектов в

промышленности, строительстве, транспорте, сельском хозяйстве, в которые они могли бы эффективно для себя вкладывать деньги. Причем около одной пятой от общей величины этого источника приходилось на кредиты, которые были получены от зарубежных банков.

Банки стали с большим интересом контактировать с лизинговыми компаниями, что логично, так как фетиш «коротких денег» практически завершился. В то же время лизингодатели, формируя свой портфель заказов, облегчают банкам путь к интересным инвестиционным проектам, осуществляя их профессиональный отбор с учетом сложившихся требований кредиторов к заемщикам. В ряде банков, которые учредили активно работающие лизинговые компании, удельный вес среднесрочных и долгосрочных кредитов достиг размеров, определяющих всю их кредитную политику, например банки «Зенит», «Авангард», Промсвязьбанк, МДМ-Банк. Существенно увеличил объем кредитования лизинговых операций Сбербанк России, заемщиками которого выступали «РГ Лизинг», «Глобус-лизинг», РУСТ, Западно-Сибирская лизинговая компания, «РТК-Лизинг».

Некоторые российские лизингодатели в 2001–2004 гг. получали доступ к относительно дешевому кредитованию в западных банках. При этом в сделках принимали участие и национальные агентства по страхованию экспортно-импортных операций Германии, США, Австрии, Нидерландов и других стран. Сроки такого кредитования составляли 3–5, а в отдельных случаях – до 7 лет.

В качестве источников финансирования лизинговых сделок также использовались: авансы лизингополучателей – 16,4%; собственные средства лизингодателей – 5,8%; кредиты поставщиков – 5,1%; бюджетные средства – 7,0%; прочие источники – 4,3%, включая эмиссию ценных бумаг («РТК Лизинг», «Глобус-лизинг», Уральский лизинговый центр), использование вексельного оборота, средства лизингополучателей, разрабатывались схемы секьюритизации лизинговых активов.

Ценообразование лизинга

Анализ развития отечественного и зарубежного лизинга свидетельствует о разнообразии методов формирования цен на предоставляемые услуги. Исходя из теории и практики ведения лизингового бизнеса, а также принципов формирования цен на предоставление услуг в финансовой и инвестиционной деятельности, мы выделяем следующие основные методы ценообразования лизинга.

1. *Ценообразование на основе заданного уровня доходности* (затратный метод – «издержки плюс прибыль»). При этом цена лизинга состоит из: первоначальной стоимости имущества; стоимости заимствований; маржи лизингодателя; страхования (если страхователь – лизингодатель); налогов.

Однако при активном ценообразовании рамки применения данного метода резко ограничены или даже сведены к нулю, так как игнорируется такое важнейшее для бизнеса обстоятельство: как лизингополучатель воспринимает ценность предоставляемой ему услуги. При установлении расчетной базы наценки (прибыли) в цене лизинга можно использовать показатель рентабельности продаж или рентабельность производства. К суммарным затратам добавляют процент, адекватный отношению прибыли к себестоимости. При затратном методе наиболее важным аспектом является формирование необходимого уровня доходности

лизингодателя и приемлемый уровень затрат у лизингополучателя. Факторы, которые определяют цену лизинговых услуг, оказывают непосредственное влияние на уровень конкурентоспособности лизинговых компаний, на направления их развития.

2. *Ценообразование на основе проведения активной ресурсосберегающей политики лизингодателя.* 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. Данный метод наиболее полно применяется в условиях возрастающей конкурентной борьбы между лизингодателями.

Лизинговая компания имеет возможность активно влиять практически на все составляющие цены лизинговой услуги. Этот метод предполагает детальный анализ издержек, которые несет лизингодатель, выбор наиболее эффективных способов их пофакторного снижения. Для решения задачи требуются маркетинговые исследования со стороны лизингодателя, формирование базы данных по элементам затрат, по ситуации на рынках капитала, страховых услуг и т.д. Цена лизинга формируется в зависимости от возможного сокращения расходов по каждому из элементов затрат, и стороны договора лизинга делятся достигнутым эффектом в определенной пропорции. Иногда лизингодатели стремятся скрыть от лизингополучателя информацию об уменьшении цены покупки. В таком случае действия лизингодателя нацелены на одностороннее получение всего эффекта.

3. *Ценообразование на основе ценности лизингового продукта.* Стратегия ценности продукта очень популярна. Данный метод используется наиболее эффективно управляемыми компаниями. В то же время все большее количество банков и финансовых организаций начинают его применять в своей практической деятельности [11]. Раскрывая понятие «экономической ценности товара», 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 [11, 12]. Применительно к лизингу потребитель 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. Анализ может подтвердить или, наоборот, опровергнуть ценность услуги. При этом возможны два сценария. При первом – цена лизинга может возрасти, и даже значительно. При втором – услуга останется невостребованной потребителем, исходя из ее отрицательной ценности. Следовательно, лизинговая сделка не состоится, а предприятие будет использовать иной, нелизинговый, способ финансирования инвестиционного проекта.

Однако эта стратегия ценообразования не всегда эффективна. Дело в том, что данный метод позволяет достичь хороших результатов на рынке при отсутствии острой конкуренции. Чем большую экономию предоставляет лизинг, тем больше предприятий захотят им воспользоваться. Если услуга лизинговой компании принесет предприятию значительную выгоду по сравнению с покупкой оборудования за счет кредита, то, соответственно, лизинговая компания может по-

лучить значительное вознаграждение. Кроме того, лизингодателю при установлении цены не следует руководствоваться принципом процентного увеличения ценности услуги эквивалентно пропорциональному увеличению эффективности лизинга как продукта. При таком подходе существует риск занижить ценность услуги для ее потребителя.

Расчет экономической ценности лизинга может способствовать достаточно точному определению цены лизинговой услуги. Это возможно в том случае, если: а) потребители осведомлены об этой экономической ценности и адекватно ее воспринимают; б) данная информация мотивирует их к использованию лизинга; в) потребители могут и готовы заплатить запрашиваемую у них цену. Перефразируя Т. 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 определения эффекта конечной выгоды. Поэтому лизинговая компания, нацеленная на успех в бизнесе, обязана предоставить пользователям услуги для осознания ценности предлагаемого лизингового продукта.

4. *Целевое ценообразование.* Этот метод предполагает, что цена на услуги основывается на достижении целевой нормы прибыльности лизинговой компании, т.е. на обеспечении высокого уровня рентабельности продаж. Автором определено, что значение показателя рентабельности (нераспределенная прибыль к среднегодовой стоимости передаваемого в лизинг имущества) по 54 российским лизингодателям составляет 5,04%. С учетом данных по соотношению контрактной стоимости лизинга и первоначальной стоимости имущества рентабельность продаж лизинговых компаний равна 4,5%.

Методология целевого ценообразования исходит из заданного уровня цены и прибыли. Такой подход означает, что целевая прибыль равняется разнице между целевой ценой и целевыми (допустимыми) издержками. Рекомендацией для лизинговых компаний, которые намерены применять целевое ценообразование, может служить принцип: «целевые издержки нельзя превышать». 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 и т.д. В том случае, если расходы по какой-либо позиции не укладываются в рассчитанные целевые издержки, то управлять процессом следует с помощью варьирования величины каждого из затратообразующих факторов. В результате менеджер покрывает разницу за счет фактических издержек по другим компонентам, которые могут оказаться ниже целевых, а общая сумма целевых издержек останется на расчетном уровне. Это своеобразный инжиниринг цены лизинговой услуги. Целевые издержки, целевую цену, целевую прибыль раскладывают на отдельные компоненты и анализируют индивидуально. Данный метод предполагает, что менеджер лизингодателя, используя функционально-стоимостной анализ, определяет ценность каждого ценообразующего компонента с точки зрения лизингополучателя.

Рассматривая вопросы достижения целевой прибыли, анализируется уровень безубыточности (с учетом переменных и постоянных издержек), осуществляется оценка потенциальных финансовых воздействий ценовых изменений. При

этом строится графическая модель с точкой безубыточности. Определение процента безубыточного изменения продаж позволяет вычислить минимальный объем продаж, необходимый для сохранения прежней прибыли. Возможно решение и обратной задачи: снижения объемов продаж для получения большей прибыли. Строятся также и кривые безубыточности, которые показывают зависимость между подходом к ценообразованию с точки зрения безубыточности и экономической теории ценовой эластичности. В литературе отмечается, что кривая безубыточности «подозрительно» напоминает традиционную убывающую кривую спроса из экономической теории, на которой различным значением цены (по вертикальной оси) соответствует различное количество востребованного покупателями товара (по горизонтальной оси). На традиционной кривой спроса линия между любыми двумя ее точками определяет эластичность спроса, меру ценовой чувствительности покупателя, выражающую процентное изменение востребованного количества товара при заданном изменении цены [11]. Специалист, знающий форму такой кривой, может вычислить цену товара, при которой достигается максимальное значение прибыли. Полагаю, что такой подход приемлем и для ценообразования лизинга. Однако при этом необходимо осуществлять корректировку на такие важнейшие элементы, как обеспеченность сделки, возможность лизингодателя найти необходимое дополнительное долгосрочное финансирование новых сделок.

5. *Ценообразование с учетом «услугоемкости»* или «услугобильности». Продуктом лизинговой сделки является услуга. Чем больше и качественнее услуг может получить пользователь, тем более привлекательным становится для него предлагаемый продукт – лизинг. Вот почему в основе этого метода ценообразования лежит формирование цены лизинга с учетом предоставления лизингодателем в рамках договора своему клиенту – лизингополучателю помимо самого имущества для временного владения и пользования еще и широкого набора дополнительных услуг. Мы можем назвать это действие *услугоемкостью* лизинга (*lease service capacity*) или применить еще один термин – *услугобильность* (*serviceability*). Данный метод ценообразования лизинговой услуги имеет определенное сходство со стратегией «сопутствующих товаров», которую нередко применяют при установлении цен на обычные продукты.

Клиенты лизинговых компаний все чаще отдают предпочтение такому партнерству, в процессе которого они имеют возможность ощутить культуру и качество клиентского обслуживания, терпимость к «капризам», 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.

Конкуренция

Выбор метода ценообразования зависит и от корпоративных интересов, конкурентной борьбы на рынке. Известный специалист по вопросам конкуренции Робин Купер обращает особое внимание на три основных аспекта конкуренции: цена, качество, функциональность [16]. Вполне резонно полагать, что эти составляющие имеют непосредственное отношение и к конкуренции в лизинговом бизнесе.

Наличие конкуренции является одним из важнейших свидетельств развитости рынка. В России реально первые признаки возникновения конкуренции на

рынке лизинговых услуг стали проявляться только с 2002 г., а в 2003–2005 гг. эта тенденция усилилась. Поскольку цена и качество все более стандартизируются, то с каждым годом все острее конкуренция будет разворачиваться вокруг функциональности лизинговой услуги. Такую ситуацию можно охарактеризовать как гибкую конкуренцию. При этом срабатывает экономически выверенный постулат: конкуренция всегда приводит к снижению прибыльности, кроме случаев, когда конкурентные преимущества лизинговой компании не позволяют соперничающим между собой лизингодателям сравняться с ней в издержках (т.е. стоимости привлекаемых кредитных ресурсов, скидках поставщиков и проч.) или в ценностном предложении.

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.

Профессор Гарвардского университета Майкл Портер назвал эти факторы конкурентными преимуществами [13], а другой именитый специалист в области ценообразования Джон Дейли вполне оправданно посчитал, что эффективное ценообразование является основой конкурентного преимущества [8]. Имеются примеры того, что небольшие компании выживают, а иногда и преуспевают, сконцентрировавшись на маленькой рыночной нише и заняв в ней доминирующее положение. При этом незначительная на первый взгляд деталь, которая становится изюминкой и трансформируется в особый продукт, может обеспечить конкурентное преимущество, иногда долгосрочное. Например, использование таких лизинговых продуктов, как «Кадровый автомобиль», «Лизинг в пакете», «Специализированная техника в лизинг под 0%», «Лизинг часов технической готовности» и др.

Менеджеры большинства 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 двух лет многие российские лизинговые компании стали активно собирать информацию о своих потенциальных конкурентах, так как знать о своих конкурентах больше, чем они знают о тебе, – единственный способ достичь преимущества перед ними. Лизингодатели стремятся достичь превосходства в бизнесе, прежде всего, за счет ценового преимущества. Однако информация о конкурентах не должна ограничиваться только данными о ценах на предоставляемые лизинговые услуги. Для конкурентной борьбы важно владеть информацией об условиях, устанавливаемых лизинговыми компаниями (виды продуктов, сроки договоров, авансовые платежи и проч.).

На международных конференциях по лизингу высказывались соображения о целесообразности создать из лизинговых компаний «фабрики по предоставлению лизинговых услуг», работа которых «в розницу» позволяет нацелить деятельность лизингодателя на максимизацию прибыли. Возможность реализации этой

идеи вполне продуктивна. Однако она носит ограниченный характер, поскольку лизинговый бизнес – это не только розница. Пока, чаще, лизинговая сделка является «штучным производством», а нередко – эксклюзивным. Лизинг – это комбинаторика, и не случайно во всем мире и в России его делают люди с фантазией. В отличие от обычного производства, в лизинговой индустрии более сложные и многогранные связи контрагентов, в эпицентре которых находятся лизингодатели. Полагаю, что в ближайшие годы в России будут продолжать развиваться и создаваться как новые «фабрики», так и «ателье» по предоставлению лизинговых услуг.

Конкуренция определяется концентрацией бизнеса, сосредоточенного в деятельности определенного количества компаний, например на страновом, региональном уровне или в том или ином сегменте лизингового рынка по различным видам оборудования.

Оценка концентрации по четырем ведущим компаниям

Западная практика имеет давнишний и достаточно успешный опыт применения нормативов, характеризующих уровень конкуренции посредством показателей концентрации и монополизации рынка. Так, в США эти показатели используются для того, чтобы сигнализировать органам государственной власти о необходимости осуществить вмешательство в действующие рыночные механизмы. Потребность в таком вмешательстве может возникнуть по ряду причин, в том числе с учетом определения степени рыночной власти одного или нескольких предприятий, т.е. с учетом их воздействия на цены и объемы производства.

Для измерения рыночной власти в США в ряде случаев использовали так называемый коэффициент концентрации. Этот коэффициент показывает долю четырех крупнейших предприятий в отраслевом объеме производства. При абсолютной (чистой) монополии коэффициент концентрации равен, соответственно, 100%, а при совершенной (развитой) конкуренции его значение, наоборот, будет близко к нулевому уровню. По оценке известных американских экономистов Пола Самуэльсона и Вильяма Нордхауза, высокая степень концентрации имеет место в тех случаях, когда доля четырех крупнейших компаний в общем объеме производства превышает 60%. Низкая концентрация – там, где доля четырех крупнейших компаний в общем объеме производства составляет менее 20% [14].

Еще один американский специалист – Уильям Шепард также классифицирует уровень олигополии рынка в зависимости от совокупной рыночной доли первых четырех ведущих предприятий-продавцов. Шепард различает плотную, или компактную, и неплотную, или просторную, олигополию. К первой он относит отрасли, четыре ведущих предприятия которых покрывают вместе 60% рынка и более.

Как видно, количественно оценки Шепарда совпадают с критериями Самуэльсона и Нордхауза. Вторым пограничным уровнем по Шепарду является ситуация, когда четыре ведущих предприятия покрывают до 40% рынка, т.е. это среднее значение по шкале, применяемой в первой методике. Содержательное различие этих двух типов олигополии заключается в том, что в условиях плотной олигополии сговор предприятий вполне возможен и легко осуществим, тогда как при неплотной олигополии он практически невозможен.

Если синтезировать два близких по смыслу подхода различных специалистов к оценке уровня концентрации, а затем расширить перечень установленных

ими пороговых значений и осуществить деление на две группы – с высокой и сверхвысокой концентрацией, то можно условно сформировать шкалу по пяти значениям степени концентрации, в соответствии с которой удельный вес первых четырех компаний на рынке будет составлять:

- 1) менее 20%, т.е. низкий уровень (назовем это значение А);
- 2) от 20 до 40% – умеренный уровень (В);
- 3) от 40 до 60% – средний уровень (С);
- 4) от 60 до 80% – высокий уровень (D);
- 5) свыше 80% – сверхвысокий уровень (Е).

Индекс Херфиндала – Хиршмана

Существует еще одна методика оценки уровня концентрации рынка по значимости оперирующих на нем предприятий-продавцов. Эта методика предусматривает использование индекса, названного по именам двух американских экономистов, которые разработали его независимо друг от друга, – Herfindahl – Hirschman (*HHI*). Индекс *HHI* рассчитывается как сумма квадратов долей всех компаний, представленных на рынке. При этом расчет индекса (применительно к различным компаниям, в том числе к лизинговым) может осуществляться по следующей формуле:

$$HHI = \sum D_i^2,$$

где D – доля i -ой лизинговой компании в общем объеме данного сегмента лизингового рынка, $i = 1, 2, 3 \dots n$.

Как видно из формулы, максимальное значение, которое может принимать индекс *HHI*, равно 10000. В США индекс *HHI* является оценочным ориентиром при осуществлении антимонопольной (антитрестовской) политики государства. При этом, если показатель *HHI* меньше 1000, то рынок оценивается как неконцентрированный и не регулируется. В идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует только совсем ничтожную долю рынка, значение *HHI* будет близким к нулю. При значениях *HHI* больше 1000, но меньше 1800, рынок считается умеренно концентрированным. Однако в том случае, если *HHI* больше 1400, его оценивают как «угрожающе немногочисленный». При значении *HHI* больше 1800, рынок считается высококонцентрированным или «немногочисленным». С точки зрения терминологии здесь далеко не все гладко. Полагаю, что смысловая нагрузка понятия «угрожающе немногочисленный» с точки зрения филологии носит более критичный по своей значимости оттенок, нежели то, что определяется термином «немногочисленный».

В США существуют правила, в соответствии с которыми, если индекс *HHI* больше 1400, то данное обстоятельство может инициировать дополнительную проверку со стороны Департамента юстиции США по поводу допустимости слияния компаний. Существуют еще два важных ограничения. Так, если в результате слияния компаний индекс *HHI* увеличивается не более чем на 50 пунктов, то этому не препятствуют и такое слияние, как правило, разрешается. Рост значений от 61 до 100 пунктов является основанием для дополнительного изучения органами государственной власти допустимости слияния. В том случае, если по-

сле предусматриваемого слияния индекс *ННИ* может увеличиться более чем на 100 пунктов, то такое слияние может быть запрещено. Оно считается антиконкурентным и, соответственно, не допускается государственными антимонопольными органами.

Индекс *ННИ* стали применять в США в качестве основного ориентира при оценке допустимости различного рода слияний предприятий. Причем предусмотрено обязательное условие использования индекса *ННИ*: при слиянии любых фирм с рыночной долей не менее 1% не должна увеличиваться рыночная доля доминирующей фирмы выше 35%. Таким образом, 35% является пороговым значением уровня концентрации. Отметим, что такой норматив был установлен и в России и стал использоваться для включения в реестр предприятий-монополистов, работающих на товарных рынках.

Концентрация лизингового рынка в Европе

Европейская федерация ассоциаций лизинговых компаний LEASEUROPE при определении концентрации рынка лизинговых услуг применяет собственную методику, в соответствии с которой концентрация лизингового бизнеса в той или иной стране определяется по количеству лизинговых компаний, владеющих соответственно 25, 50 и 75% национального рынка лизинговых услуг.

Очевидно, что эта методика никак не претендует на точность в определении уровня концентрации лизингового бизнеса. Она дает только самое общее представление о концентрации лизинга в европейских странах.

Для проведения сравнительного анализа и определения места России в ряде других стран континента можно обратиться к показателям аналитической табл. 5, учитывающим результаты по европейским странам, лизинговые ассоциации которых постоянно предоставляли в LEASEUROPE ясную информацию об уровне концентрации в 2002–2004 гг. Кроме того, в таблицу включена Россия с показателями, полученными автором при ежегодных обследованиях результатов деятельности отечественных лизинговых компаний.

Таблица 5.

Рыночная концентрация по методике LEASEUROPE в 2002–2004 гг.

	2002			2003			2004		
	25%	50%	75%	25%	50%	75%	25%	50%	75%
Австрия	2	5	11	2	5	11	2	5	11
Швейцария	2	4	9	2	4	8	2	4	8
Чехия	2	5	11	3	6	10	2	6	11
Германия	5	10	20	5	10	20	5	10	25
Испания	2	4	8	2	3	8	2	3	7
Франция	3	13	32	3	13	21	3	12	38
Финляндия	1	2	3	1	2	3	1	2	2
Венгрия	3	6	11	3	6	10	3	6	10
Италия	3	8	17	3	8	17	2	7	17
Мальта	2	3	5	2	3	5	2	3	4

Окончание табл. 5.

	2002			2003			2004		
	25%	50%	75%	25%	50%	75%	25%	50%	75%
Нидерланды	1	9	12	1	9	12	1	8	13
Норвегия	1	2	6	1	2	8	1	2	8
Польша	2	5	11	2	6	12	2	6	10
Швеция	4	8	16	2	4	12	4	7	17
Словакия	2	4	6	2	4	7	2	4	7
Словения	1	2	6	1	2	6	1	3	6
Великобритания	2	6	16	3	5	15	1	3	11
Россия	5	20	89	4	14	41	3	11	42
Среднее значение	2,2	6,4	16,1	2,3	6,2	12,6	2,2	5,7	13,7

Таким образом, четверть всех национальных рынков лизинговых услуг концентрируется в ограниченном количестве лизинговых компаний – от одной до пяти, а в среднем – у 2,2–2,3 лизингодателей. Можно утверждать, что в России уровень концентрации лизингового бизнеса (по методике LEASEEUROPE) был значительно ниже, чем у большинства стран, т.е. в Европе эти показатели характеризовались более высокой концентрацией. Так, в 2004 г. половина лизинговых операций была сосредоточена: в Великобритании, Испании – в трех компаниях в каждой из этих стран; в Швейцарии – в четырех; в Австрии – в пяти; в Чехии, Венгрии, Польше – в шести; в Швеции, Италии – в семи; в Нидерландах – в восьми; в Германии – в десяти; во Франции – в двенадцати. В нашей стране в 2002 г. компаний, владеющих 50% отечественного лизингового рынка, было 20; в 2003 г. – 14; а в 2004 г. – 11.

Следовательно, у целого ряда европейских стран, причем даже у тех, у кого стоимостные объемы значительно превышают российские, концентрация лизингового бизнеса была сосредоточена в значительно меньшем количестве лизинговых компаний, т.е. уровень олигополии в лизинге был в ведущих европейских лизинговых странах более высоким по сравнению с Россией. В то же время можно предположить, что, поскольку количество компаний, владеющих половиной рынка, постоянно сокращается, то уровень концентрации отечественного лизингового рынка растет.

Полагаю, что представленные данные могут быть полезны аналитикам только в качестве первого приближения при проведении межстранового сравнения уровня концентрации лизинга. К сожалению, этих данных явно недостаточно для серьезной и количественно определенной оценки, опирающейся как на объемы, так и на структуру бизнеса. Поэтому опять обратимся к методикам американских специалистов, о которых говорилось выше, и постараемся осуществить их апробацию, используя для оценки российского лизингового рынка статистические данные, которые были собраны в ходе ежегодных обследований отечественных лизинговых компаний.

Апробация зарубежных методик в России

Поскольку лизинговый рынок является частью глобального, мы посчитали целесообразным проверить, насколько используемые на Западе методики определения уровня концентрации приемлемы для лизингового бизнеса в России.

Мы несколько уточнили дефиниции и, кроме того, ввели еще один дополнительный пороговый уровень для индекса *НИИ*. В результате получилось пять пороговых уровней и сформировались следующие значения показателей концентрации *НИИ*:

- до 1000 – рынок характеризуется как «сверхмногочисленный» (А);
- от 1000 до 1400 – «многочисленный» (В);
- от 1400 до 1800 – «многочисленный с оговоркой» (С);
- от 1800 до 3000 – «немногочисленный» (D);
- свыше 3000 – «чрезвычайно немногочисленный» (Е).

Проведенный мною расчет по данным обследований деятельности российских лизинговых компаний показал, что в целом по нашей стране индекс *НИИ* в 2004 г. равнялся 470, а в 2003 г. – 346. Указанные значения *НИИ* свидетельствуют о том, что применяемый для оценки показатель не дает повода делать вывод о какой-либо чрезмерной концентрации рынка лизинговых услуг России. Это означает, что лизинговый бизнес в России рассредоточен между большим количеством операторов рынка и, соответственно, лизингополучатели имеют возможность для выбора, с какой компанией им предпочтительнее взаимодействовать в рамках лизинговой сделки.

Более подробный анализ был проведен на основе данных по девяти российским регионам. При этом использовались два синтезированных и уточненных мною метода: первый – Самуэльсона – Нордхауза и Шепарда (S-N&W.S), и второй – Херфиндала – Хиршмана (индекс *НИИ*). Наименьший уровень концентрации лизинговых компаний в 2003–2004 гг. наблюдался в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, а также на Урале и в Поволжье.

Таблица 6.

Концентрация лизингового бизнеса по регионам Российской Федерации

	2003		2004	
	S-N&W.S, %	<i>НИИ</i>	S-N&W.S, %	<i>НИИ</i>
Дальний Восток	81	2036	85	2646
	Е	D	Е	D
Сибирь	45	684	49	1337
	С	А	С	В
Урал	49	795	48	894
	С	А	С	А
Поволжье	63	1674	50	807
	D	С	С	А
Юг	73	2424	79	2448
	D	D	D	D

Окончание табл. 6.

	2003		2004	
	S-N&W.S, %	НИИ	S-N&W.S, %	НИИ
Северо-Запад (без Санкт-Петербурга и Ленинградской области)	43	744	73	1754
	C	A	D	C
Санкт-Петербург и Ленинградская область	42	674	39	646
	C	A	B	A
Центр (без Москвы)	68	1843	62	1496
	D	D	D	C
Москва	49	834	62	2312
	C	A	D	D

Анализируя результаты, приведенные в табл. 6, следует обратить внимание на два важных обстоятельства. Во-первых, на сопоставимость методик оценки, которые были апробированы в условиях отечественного рынка лизинговых услуг на основе данных об операциях в регионах Российской Федерации. Сравнение свидетельствует о заметном расхождении в показателях, полученных при использовании этих методик. Только в четырех случаях из 18 имели место совпадения. Причем внесенные мною незначительные коррективы в шкалы никак не повлияли на конечные результаты сравнения. Во-вторых, непосредственно сами значения уровня концентрации. Если ориентироваться на более «спокойную» методику, которая учитывает результаты практически всех участников рынка (по значениям индекса НИИ), а не только четырех крупнейших, то нормальный уровень концентрации, т.е. рейтинговые показатели А и В, соответствующие системе удовлетворительных оценок антимонопольных органов США, имели в 2003 г. пять из 9 регионов, а в 2004 г. – только четыре.

Также были проведены расчеты НИИ по различным сегментам рынка лизинговых услуг России за период 2002–2004 гг. (табл. 7), т.е. в рамках сложившейся структуры по видам лизингового имущества.

Таблица 7.

Концентрация лизингового бизнеса по сегментам рынка

Лизинговое имущество	2002	2003	2004
Автотранспорт для перевозки грузов	891	502	640
	A	A	A
Легковые автомобили	893	459	584
	A	A	A
Пассажирские микроавтобусы	1424*	2243	782
	C	D	A
Автобусы	1424*	1935	1329
	C	D	B
Авторемонтное оборудование	3301	1520	1245
	E	C	B

Продолжение табл. 7.

Лизинговое имущество	2002	2003	2004
Железнодорожный подвижной состав	1465	2747	3852
	С	Д	Е
Суда морские и речные	5589	4327	3142
	Е	Е	Е
Авиационная техника	3848	6497	6846
	Е	Е	Е
Средства связи и телекоммуникации	4122	7210	5066
	Е	Е	Е
Компьютеры и оргтехника	1674	971	2082
	С	А	Д
Геологоразведочная техника	1248*	8442	5652
	В	Е	Е
Нефтегазовое оборудование	1248*	2199	4982
	В	Д	Е
Горная техника	4657	2317	1064
	Е	Д	В
Оборудование для машиностроения и металлообработки	873	769	1179
	А	А	В
Энергетическое оборудование	1976	2198	3978
	Д	Д	Е
Металлургическое оборудование	5866	2057	2475
	Е	Д	Д
Химическое оборудование	2980	3931	5532
	Д	Е	Е
Медицинское оборудование и техника	2496	1737	3841
	Д	С	Е
Строительное оборудование и техника	720	927	443
	А	А	А
Дорожно-строительное оборудование и техника	1795	1177	887
	С	В	А
Погрузчики и складское оборудование		882	2509
		А	Д
Пищевое и холодильное оборудование	2751	1237	541
	Д	В	А
Торговое оборудование	949	1798	1042
	А	С	В
Сельскохозяйственное оборудование и техника	7944	5930	5494
	Е	Е	Е
Полиграфическое оборудование	1254	774	734
	В	А	А

Окончание табл. 7.

Лизинговое имущество	2002	2003	2004
Лесозаготовительное оборудование и лесовозы	3642	1514	3514
	Е	С	Е
Деревообрабатывающее оборудование	987	1287	1024
	А	В	В
Здания и сооружения	4154	2856	1931
	Е	Д	Д

Наименее концентрированными оказались такие сегменты лизингового рынка, как автотранспорт для перевозки грузов; легковые автомобили; пассажирские микроавтобусы; строительное оборудование; дорожно-строительная техника; пищевое и холодильное оборудование; полиграфическое оборудование; деревообрабатывающее оборудование. Так, лизингом грузового автотранспорта занимались почти 4/5 всех лизингодателей страны. По-видимому, и по этой причине здесь не было доминирующих компаний. Аналогичное положение дел сложилось с легковыми автомобилями и т.д.

В то же время данные табл. 7 свидетельствуют и о том, что только в отдельных случаях имела место положительная направленность, характеризующаяся постоянным снижением индекса *НИИ*. Например, в сегментах авторемонтного оборудования, горной техники, дорожно-строительного оборудования, пищевого и холодильного оборудования, полиграфического оборудования. Значительно чаще показатель концентрации не имел четкой динамической направленности. Это свидетельствует о том, что российский рынок лизинговых услуг не является еще устойчивым и подвержен существенным колебаниям, например в результате заключения одной или нескольких сделок с дорогостоящей авиационной техникой. Весомой причиной для колебаний может служить монополия (*monopsony*) или олигополия (*oligopsony*), т.е. монополия покупателя. Это происходит, когда на рынке присутствует только один покупатель или группа покупателей, которые контролируют спрос на данный товар или услуги. В частности, для лизинга это характерно в таком сегменте, как железнодорожный подвижной состав, где заказчиком более чем 70% имущества по лизингу является ОАО «РЖД».

Антимонопольное регулирование российского лизинга

Регулирование состязательности на лизинговом рынке России осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 23 июня 1999 г. № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», Порядком определения доминирующего положения лизинговых организаций на рынке лизинговых услуг (приказ МАП от 6 мая 2000 г. № 342), Методическими рекомендациями по порядку проведения и оценки состояния конкурентной среды на финансовых рынках (приказ МАП России от 31 марта 2003 г. № 86). К лизинговым услугам отнесли приобретение имущества и передачу его в аренду юридическим и физическим лицам. Нормативно определено, что доминирующим считается положение лизингодателя, доля которого превышает на федеральном рынке лизинговых услуг 10% или на региональном – 25%.

Для исчисления уровня доминирования была разработана методика определения емкости рынков. Так, емкость федерального рынка лизинговых услуг определяется через показатель «оборот предоставленных лизинговых услуг (стоимость имущества, переданного в лизинг) за отчетный период в границах рынка лизинговых услуг». Соответственно вычисляется емкость регионального рынка. Для проведения расчетов определяется оборот лизинговых услуг, предоставленных каждой лизинговой организацией за отчетный период, в границах рынка лизинговых услуг.

Данную методику можно было бы признать правильной для такого рынка лизинговых услуг, который давно сложился, когда одна из характерных черт его существования – острая конкуренция между лизингодателями, ведущая к снижению стоимости услуг. Пока на нашем рынке отмечаются немногочисленные случаи такой конкуренции, например при заключении отдельных сделок лизинга автотранспортных средств. Не случайно в аналитических обзорах и отчетах территориальных управлений ФАС рынок лизинговых услуг, определяемый на основе Методических рекомендаций по порядку проведения и оценки состояния конкурентной среды на финансовых рынках, во многих случаях характеризуется как высококонцентрированный.

В ряде регионов работает незначительное количество лизинговых компаний. Если применять к ним данную методику, то большинство из этих лизинговых компаний можно признать монополистами, поскольку расчет ведется чисто арифметически и не учитывает развитости рынка, удовлетворения потребности того или иного региона в инвестициях в реальный сектор экономики. Вполне возможна и такая алогичная ситуация, когда в одном регионе лизинговая компания, определяемая как монополист, может поставить в течение года оборудования на 500 тыс. долл., а в то же время в другом регионе в число монополистов не будет, к примеру, занесена компания со стоимостью поставок оборудования по лизингу в 5 млн. долл.

В методике МАП говорится, что наличие доминирующего положения лизинговой организации на рынке лизинговых услуг не является нарушением антимонопольного законодательства, но служит основанием для осуществления систематического наблюдения за ее деятельностью со стороны антимонопольных органов в целях недопущения злоупотреблений этим положением. Другими словами, это означает, что лизинговые компании должны постоянно с оглядкой и беспокойством думать о целесообразности расширения инвестиций, наращивания объемов лизингового бизнеса, о том, что в любой момент приказ может быть чуть-чуть уточнен и возникнет реальная угроза открытия антимонопольных дел против ряда больших и, как выяснилось, небольших лизинговых компаний. Таким образом, «антимонопольная методика» по определению доминирующего положения лизинговых организаций на рынке лизинговых услуг не способствует стимулированию процессов формирования и развития российского лизингового бизнеса. Все дело в том, что, во-первых, неправильно учитывается емкость этого рынка; во-вторых, оценка ведется без наличия должной информации о деятельности лизинговых компаний. Так, в «Аналитическом обзоре управления ФАС по Санкт-Петербургу и Ленинградской области за 2004 г.» говорится: «в процессе решения задач, поставленных перед Территориальным управлением, возникает ряд проблем, основная из которых – это отсутствие полной информации о состоянии рынка» [18].

Нередко возникает и такая ситуация – емкость регионального лизингового рынка велика, но количество операторов на нем незначительно. В этом случае индекс *НИИ*, рассчитанный без какой-либо поправки на потребности в инвестициях, будет автоматически сигнализировать о чрезмерной концентрации. Так, в Информации о работе Управления ФАС по Приморскому краю за первую половину 2005 г. отмечается, что на территории этого региона лизинговые услуги оказывают всего семь компаний. При этом «экономический потенциал Приморского края значительно превосходит циркулирующий на рынке капитал. В этой ситуации региональные финансовые организации при условии отсутствия в крае мощной экономики, в которую они могли бы вкладывать свои свободные ресурсы, не могут собирать достаточные средства для удовлетворения региональных потребностей» [21].

Следовательно, для интересов отдельных хозяйствующих субъектов и страны в целом наиболее важной является степень удовлетворения потребностей в лизинговом продукте. Полагаю, что более обоснованным был бы совсем иной подход осуществления антимонопольного контроля со стороны государства на рынке лизинговых услуг: препятствовать, если и нужно, то не росту объемов договоров. Есть иные, действительно качественно важные факторы, связанные с антимонопольным контролем и оказывающие влияние на развитие лизингового бизнеса в стране. Так, на рынке сложилась ситуация, когда некоторые лизинговые компании обслуживают только своих акционеров и корпоративных клиентов. При этом потенциальный лизингополучатель, не входящий в состав холдинга, не может заключить договор лизинга с компанией этого холдинга. Существуют и региональные ограничения для пользователей услуг.

Другой очень важный вопрос – это монополия на установление цен на лизинговые услуги в части формирования фактической маржи, которую получает лизинговая компания, ее процентное отношение к стоимости покупаемого оборудования. Возможны значительные расхождения у различных лизинговых компаний. Конечно, они зависят от рисков лизинговой компании, общей стоимости операции, величины авансового платежа. Но не только. Нередко лизингодатели пользуются своим монопольным правом на установление стоимости лизинговой сделки. Причем не только за счет увеличения маржи, но и за счет увеличения стоимости предоставляемых лизингополучателю дополнительных услуг. Например, такой подход встречается при лизинге оборудования для предприятий и организаций агропромышленного комплекса. В результате у потенциального лизингополучателя возникает дилемма: принять условия лизинговой компании или вообще отказаться от проекта.

Однако и здесь начали срабатывать рыночные регуляторы. Так, лизинговые компании, специализирующиеся на поставке оборудования для телекоммуникаций, средств связи, вынуждены вести поиск более дешевых кредитных ресурсов, сокращать свою маржу, так как в целом удорожание лизингового проекта приводит к росту тарифов на услуги связи. А тарифы в свою очередь контролируются антимонопольными органами. В результате для сокращения стоимости сделки, расширения объемов продаж лизинговые компании и поставщики оборудования стали активнее использовать схемы товарных кредитов, которые значительно дешевле банковских.

Антимонопольные органы пытаются оказывать влияние на политику некоторых наиболее крупных банков, отслеживая установление кредитных и депозит-

ных ставок. Кроме того, определенным препятствием для развития монополизма в лизинговом бизнесе опосредованно служат шестой и седьмой коэффициенты, устанавливаемые Центральным банком России. Имеются в виду такие показатели, как «максимальный размер риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков», «максимальный размер крупных кредитных рисков». Практика свидетельствует, что в некоторых банках стали создавать по несколько лизинговых компаний для того, чтобы снизить риски и уложиться в нормативы ЦБ. Однако это скорее формальная, а не существенная сторона вопроса. Реально она не может ограничивать монополистические тенденции, если они имеются по кредитной составляющей стоимости операций.

В соответствии с антимонопольным законодательством (ст. 18 Закона Российской Федерации от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и ст. 16 Федерального закона от 23 июня 1999 г. «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг») в определенных случаях при проведении лизинговых сделок, включая договор купли-продажи предмета лизинга, необходимо уведомлять или получать предварительное согласие ФАС или ее территориальных органов. Процедура контроля изложена в постановлении правительства от 7 марта 2000 г. № 194 «Об условиях антимонопольного контроля на рынке финансовых услуг и об утверждении методики определения оборота и границ рынка финансовых услуг финансовых организаций». В приказе МАП от 21 июня 2000 г. № 467 говорится о том, что перечень видов финансовых услуг, в том числе и лизинговых услуг, подлежащих антимонопольному регулированию, разработан в целях осуществления анализа концентрации капитала на рынке финансовых услуг. Если это так, то, по-видимому, антимонопольные органы, основываясь на серьезных аналитических исследованиях, займутся разработкой механизмов, способствующих развитию лизинга в стране. Главное, чтобы при этом использовался осторожный, взвешенный подход и соблюдался принцип «не навреди».

Емкость рынка и реальная концентрация лизинга в России

Проведенный анализ подвиг меня задаться вопросом, насколько применяемый показатель адекватно характеризует концентрацию рынка? Дело в том, что для определения наиболее объективного уровня концентрации лизингового рынка необходимо, во-первых, иметь информацию о годовой потребности в инвестициях (емкости рынка): в целом по стране и по регионам; в основные производственные фонды; в оборудование и транспортные средства; в определенный сегмент рынка; во-вторых, корректировать эту потребность на удельный вес лизинга в соответствующем объеме инвестиций (УВЛИ). Для этой цели в качестве корректирующего коэффициента можно было бы применять, к примеру, показатель УВЛИ, сформированный на основе информации по наиболее «продвинутым» в экономическом и лизинговом отношениях странам.

По данным ежегодника «World Leasing Yearbook 2005», в 2003 г. удельный вес лизинга в общем объеме инвестиций составлял в США – 31,1%, Канаде – 22,0%, в Австралии – 20,0% [17]. Для сравнения отмечу, что рассчитанный мною показатель удельного веса лизинга в основной капитал в России в 2004 г. равнялся 6,0%, а в основные производственные фонды – 7,5%. Инвестиционная весомость лизинга для нашей страны в целом и для девяти федеральных округов представлена в табл. 9.

Таблица 8.

**Удельный вес лизинга в общем объеме инвестиций в 2004 г.
(по данным LEASUROPE)**

	Удельный вес лизинга в общем объеме инвестиций, %
Великобритания	24,5
Италия	19,4
Германия	17,1
Чехия	16,2
Австрия	14,9
Швеция	12,4
Франция	10,9

Таблица 9.

**Удельный вес лизинга в общем объеме инвестиций
в основной капитал России в 2004 г.**

	Удельный вес лизинга, %
Дальний Восток	7,85
Сибирь	7,11
Урал	1,76
Поволжье	4,74
Юг	5,06
Северо-Запад (без Санкт-Петербурга и Ленинградской области)	5,93
Санкт-Петербург и Ленинградская область	7,34
Центр (без Москвы)	5,54
Москва	17,15
В целом по стране	6,00

Возможен и другой подход для определения величины корректирующего коэффициента. Его можно реализовать на основе экспертных оценок, опираясь в том числе и на передовые зарубежные показатели УВЛИ. Например, полагаю вполне объективным установление размера корректирующего коэффициента для инвестиций в основные производственные фонды на уровне 0,1, а для Москвы – 0,2; для инвестиций в оборудование и транспортные средства – 0,2, а для Москвы – 0,3.

Неточность проводимых ранее расчетов заключается в том, что емкость лизингового рынка рассматривается как сумма заключенных и профинансированных договоров. На самом деле этот показатель иной. Он значительно больше. Можно обозначить несколько пороговых значений, характеризующих процесс приближения к искомому показателю. Сначала определяем емкость рынка лизинговых услуг в основных производственных фондах того или иного региона. Сделаем это на примере регионов с наименьшим и наибольшим значениями индекса *НИИ* в 2004 г., указанных в табл. 2. Общая сумма инвестиций в основной капитал в 2004 г. в Санкт-Петербурге и Ленинградской области составляла 5632,2 млн. долл., а стои-

мость заключенных договоров (без НДС) – 334,1 млн. долл. Если установить, что емкость лизингового рынка была на уровне 10% от объема инвестиций, что является вполне скромной и реальной оценкой, то в абсолютном выражении это соответствует 563,2 млн. долл. С учетом этого обстоятельства, а также соответствующего пересчета доли участников рынка, величина индекса *НИИ* по Санкт-Петербургу и Ленинградской области составила 318. На Дальнем Востоке емкость лизингового рынка составила 597,4 млн. долл., а *НИИ* – 1788. Таким образом, проведенная корректировка емкости лизингового рынка позволяет утверждать, что в 2004 г. уровень концентрации лизинга по регионам России находился в пределах от 20 до 1788, а не от 646 до 2646, как показывали предварительные расчеты индекса *НИИ*.

Таблица 10.

**Региональная концентрация лизингового бизнеса
с учетом доли лизинга в инвестициях в основной капитал**

	<i>НИИ</i>
Дальний Восток	1788
	С
Сибирь	749
	А
Урал	20
	А
Поволжье	146
	А
Юг	496
	А
Северо-Запад (без Санкт-Петербурга и Ленинградской области)	501
	А
Санкт-Петербург и Ленинградская область	318
	А
Центр (без Москвы)	372
	А
Москва	1318
	В

Таким образом, реальные показатели концентрации лизингового бизнеса в регионах вполне удовлетворительны и, более того, они свидетельствуют о том, что в 2004 г. ни по одному из девяти регионов Российской Федерации не имела места не только монополизация, но и даже чрезмерная концентрация рынка лизинговых услуг.

Заключение

Динамика лизинга намного опережает темпы роста основных макроэкономических показателей. По удельному весу лизинга в инвестициях в оборудование и транспортные средства Россия достигла среднеевропейского уровня. Увеличилось

число компаний со значительными объемами лизингового бизнеса. Только за один год средняя продолжительность договоров лизинга увеличилась на 20%. Среди сегментов рынка, которые наиболее быстро развиваются, выделяется лизинг транспортных средств, машиностроительного и энергетического оборудования, строительной техники. Лизинг становится существенным элементом инвестиционной деятельности многих предприятий, нацеленных на коммерческий успех. Российские лизингодатели повторяют опыт коллег из ведущих стран мира, оказывая многочисленные и разнообразные услуги своим клиентам. Характерной является статистически подтвержденная тенденция развития экономически выгодных отношений между банками и лизингодателями, поиск новых источников финансирования лизинговых проектов. На основе аналитического исследования автору удалось разработать методологические принципы ценообразования лизинга, осуществить оценку и апробировать методики концентрации российского лизинга, подготовить практические рекомендации антимонопольным органам, аналитикам по статистической оценке уровня концентрации лизингового рынка в целом, его сегментов, регионов.

* *

*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль / Доктерс Р.Дж., Реопель М.Р., Сунн Ж.-М. и др. М.: Вершина, 2005.
2. Газман В.Д. Индустрия длинных денег // Коммерсант-Деньги. 2005. № 24.
3. Газман В.Д. Конкуренция на рынке лизинга только начинается // Коммерсант-Деньги. 2005. № 8.
4. Газман В.Д. Лизинг в России: цифры и факты // Финанс. 2003. № 28.
5. Газман В.Д. Рынок лизинговых услуг России – 2002; 2003; 2004 // Лизинг ревю. 2003. № 2, 3; 2004. № 2, 3, 4; 2005. № 2, 3.
6. Газман В.Д. Финансовый лизинг: Учебное пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003.
7. Газман В.Д. Ценообразование лизинговых услуг // Эксперт. 2003. № 8.
8. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004.
9. Долан Р.Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. М.: Экзамен, 2005.
10. Кожевников А. Логистическое обеспечение лизинговых проектов // Лизинг ревю. 2003. № 3.
11. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке: Учебное пособие. М.: Экономистъ, 2004.
12. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004.
13. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
14. Самуэльсон П.Э., Нордхауз В.Д. Экономика: Пер. с англ. 16-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.
15. Competition Policies and Measury of Dominant Power // Mainstream in Industrial Organization / Ed. by de J.W. Shepherd. 1986. В. 2.

16. *Cooper R.* When Lean Enterprises Collide. Boston: Harvard Business School Press, 1995.
17. World Leasing Yearbook 2004. 21-26-th ed. L.: Euromoney Institutional Investor Publication, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005.
18. www.antimonopoly.spb.ru
19. www.gks.ru
20. www.leaseurope.org
21. www.primmap.stl.ru
22. www.securitizationnews.com