Содержание

Раздел 1

Вступление…………………………………………………………....……3

Раздел 2

Аналитическая часть. Маркетинг проекта……………………..……..….6

2.1. Введение………………………………………………..…….…….6

2.2. Среда маркетинга………………………………………..…………8

2.2.1. Макроуровневые факторы………………………………….………8

2.2.2. Внешняя среда…………………………………………….….……10

2.3. Комплекс маркетинга (Правило 4Р)…………………………….15

2.3.1. Рынок……………………………………………………………….15

2.3.2. Товар………………………………………………………………..17

2.3.3. Продвижение товара………………………………………………20

2.3.4. Цена…………………………………………………………………21

2.4. SWOT – анализ……………………………………………………23

2.5. Выводы…………………………………………………………….28

Раздел 3

Проектная часть…………………………………………………………..29

Финансово-экономическое обоснование положений проекта………..29

3.1. Денежные потоки поставщика оборудования………………….29

3.2. Денежные потоки лизинговой компании………………………33

3.2.1. Стоимость капитала лизинговой компании……………….…….33

3.2.2. Остаточный денежный поток лизинговой компании……………35

3.2.3. Зависимость маржинального лизингового платежа от стоимости заемного капитала……………………………………………………………….36

3.2.4. Зависимость маржинального лизингового платежа от срока лизинга……………………………………………………………………………37

3.2.5. Зависимость маржинального лизингового платежа от стоимости оборудования…………………………………………………………………….38

3.3. Денежные потоки лизингополучателя………………….……..40

3.3.1. Схемы финансирования покупки основного средства…..…….40

3.3.2. Дифференциальные денежные потоки…………………………40

Раздел 4

Заключение, выводы по проекту……………………………………….44

Раздел 5

Приложения, графики

1. Вступление.

**Общие цели и задачи проекта:**

Основная цель проекта – сформировать новое конкурентное преимущество для продукции российского производства. Задача проекта - всесторонне рассмотреть экономическую целесообразность сотрудничества лизинговой компании и предприятия при поставках продукции на внутренний рынок России.

Идея проекта состоит в реализации преимуществ, которые предоставляет для поставщика и потребителя услуга финансового лизинга. На примере крупнейшего в России производителя бульдозерной техники – ОАО «Промтрактор» рассмотрена возможность увеличения потребления продукции российского производства на внутреннем рынке за счет привлечения кредитных средств банков через механизм лизинга и формирования производителем и лизинговой компанией совместной ценовой политики.

В результате рассмотрения рынков кредитных ресурсов и предложения услуги финансового лизинга в России, а также анализа практики продаж зарубежных производителей, сделан вывод о необходимости формирования для широкого круга потребителей предложения на поставку продукции ОАО «Промтрактор» на условиях финансового лизинга.

Россия производит огромное количество промышленной продукции, основным конкурентным преимуществом которой остается низкая цена. Развитие предприятий требует инвестиций в основные средства, в НИОКР и в персонал.

Отсутствие ликвидных средств у большинства российских предприятий заставляет поставщиков оборудования предлагать альтернативные механизмы финансирования. Такие механизмы, как правило, принимают форму товарных кредитов. Однако, поскольку продавцы оборудования стараются сократить свою зависимость от кредитного риска покупателя, они обращаются к финансовым посредникам, таким как лизинговые компании, с которыми они могут разделить риск. Многие крупные компании-поставщики создали свои собственные лизинговые компании, которые действуют в их интересах. По запросам лизинговых компаний многие поставщики соглашаются оказать содействие в перепродаже оборудования, предоставить гарантии выкупа, возможности регрессных требований и коллективных регрессных требований.

Финансовая аренда (лизинг) является важным источником среднесрочного финансирования для предприятий во многих странах, независимо от их величины или уровня развития. Отрасль лизинга особенно важна для стран с развивающейся и переходной экономикой, поскольку она обеспечивает дополнительный приток финансирования в производственный сектор, способствуя увеличению внутреннего производства, росту продаж основных активов и развитию финансовых механизмов, доступных местным предприятиям.

Услуга финансового лизинга промышленного оборудования позволяет решить сразу несколько задач: упрощает процесс принятия решения банком о предоставлении кредита, обеспечивает инвестиции в основные средства лизингополучателя и увеличивает выручку поставщика оборудования, за счет потребителей, приобретающих продукцию в рассрочку, без увеличения размера дебиторской задолженности.

Механизм лизинга предоставляет лизингополучателям, крупным и мелким, средство приобретения активов и увеличения своих производственных мощностей на выгодных финансовых условиях. Лизинг привлекателен для лизингополучателей благодаря его экономической эффективности, гибкости и доступности по сравнению с банковским финансированием.

Поставщикам оборудования, как российским, так и зарубежным, использование механизма лизинга дает эффективный и сопряженный с низким уровнем риска способ продажи их продукции конечным пользователям в России, которые, как и прежде, работают в условиях нехватки капитала для покупки средств производства. Поставщики оборудования в некоторых случаях могут брать на себя часть риска, связанного с лизинговой сделкой, предоставляя лизинговой компании, например, гарантии обратного выкупа.

Объем предложения услуги финансового лизинга в России в настоящее время превышает спрос на данную услугу в основном за счет высокой стоимости кредитных ресурсов в стране и отсутствия у многих предприятий опыта работы по лизингу. В то же время зарубежные производители и поставщики, широко использующие механизм лизинга при формировании цен на продукцию, поставляемую в Россию, значительно повышают конкурентоспособность своей продукции. Мало кто знает условия поставки по лизингу бульдозеров ОАО «Промтрактор», а проценты и срок товарного кредита, предоставляемого Катерпилларом или Камацу широко известны на российском рынке.

В аналитической части проекта представлены рынки кредитных ресурсов и услуги финансового лизинга в России. Рассмотрены конкурентная борьба, конкурентные преимущества и ценообразование российских и зарубежных поставщиков тракторной техники. Основной вопрос маркетинга проекта - оценить возможность стратегического альянса лизинговой компании и поставщика с целью создания нового для российских производителей конкурентного преимущества.

В проектной части проекта исследование денежные потоки, возникающие у участников лизинговой сделки, при реализации данного проекта и использовании существующих в России кредитных ресурсов.

Исследование построено на анализе денежных потоков поставщика, лизингодателя и лизингополучателя продукции.

Для формирования конкурентоспособного лизингового предложения рассмотрены зависимости величины лизингового платежа от стоимости кредитных ресурсов, привлекаемых лизинговой компанией, и от размера скидки, предоставляемой поставщиком лизинговой компании. Таким образом, проанализирован вариант стратегического альянса лизинговой компании и поставщика, позволяющий создать новое конкурентное преимущество продукции. Необходимо подчеркнуть, что в данном случае, сбытовая политика поставщика полностью сохраняется, поставщик не утрачивает контроль за конечной ценой потребления товара.

Скидка, предоставляемая поставщиком лизинговой компании, может повлиять на величину денежного потока поставщика, изменив размер выручки. Отсутствие статистики лизинга в России не позволяет ссылаться на прецеденты. Лизинг продукции, безусловно, интересен потребителям, не имеющим достаточных финансовых возможностей для приобретения техники на условиях предоплаты или на кредитные средства, но лизингом могут воспользоваться и потребители, посчитавшие лизинг более выгодным способом приобретения основных средств.

Любое предприятие имеет дебиторскую задолженность. В случае реализации продукции с помощью лизинговой компании дебиторская задолженность поставщика не увеличивается. Логично предположить, что размер дебиторской задолженности должен уменьшится пропорционально общему объему продаж техники на условиях лизинга. Размер дивестированных средств, связанных с уменьшением дебиторской задолженности, позволяет определить величину скидки от стоимости продукции для лизинговой компании, которая не повлияет на величину выручки предприятия.

Вопрос, каким образом финансировать приобретение основных средств, решается каждым предприятием не менее одного раза в год. Всегда существует набор факторов, который необходимо учитывать при принятии решения. В общем случае анализ денежных потоков покупателя, возникающих при финансировании покупки основного средства за счет собственных или кредитных средств, а также на условиях финансового лизинга приведен в Главе 3.3.

**Маркетинг – совокупность рынка, персонала и современных информационных технологий.**

**2. Аналитическая часть. Маркетинг проекта.**

**2.1. Введение.**

В разделе маркетинга данного проекта рассматриваются рынок услуги финансового лизинга и рынок продаж бульдозерной техники в России. Основное внимание уделяется пересечению этих двух рынков, а именно рынку бульдозерной техники на условиях финансового лизинга. Соответственно будет построен и раздел маркетинга проекта. Информация о рынках лизинга и продаж бульдозерной технике агрегируется и рассматривается узкий рынок лизинга бульдозерной техники ОАО «Промтрактор».

Сегодня любой российский руководитель на вопрос о лизинге скажет, что опыт работы с лизингом, как инструментом приобретения основных средств или способом реализации собственной продукции, на предприятии есть. И будет прав руководитель. Тем более что на рабочем столе обязательно найдется несколько стандартных информационных бюллетеней от различных лизинговых компаний. Но, если обратиться к цифрам, то значимый объем операций по лизингу можно будет найти лишь у некоторых малых и небольшого количества средних российских предприятий. В то же время в развитых странах на долю лизинга приходится до 30% операций по приобретению основных средств. С этой же идеологией зарубежные поставщики приходят и на российский рынок. В чем же дело? Высокая стоимость кредитных ресурсов, нехватка средств у российских лизинговых компаний, отсутствие опыта в подобных операциях или это проблема законодательного регулирования?

Несмотря на рост данного сектора экономики, определить объемы рынка лизинговых услуг в России трудно, поскольку комплексные статистические данные по этому сектору отсутствуют.

За период 2002 - первая половина 2003 г. российский сектор лизинговых услуг продолжал развиваться. Анализ всех показателей, характеризующих портфель лизинговых сделок, говорит о значительном росте объемов лизинговых операций. По некоторым оценкам, объем российского рынка лизинговых услуг по стоимости оборудования в 2002 г. составил 1,7 млрд. долларов США.

Совокупный объем российского рынка и неизменно низкий уровень инвестиций в реальный сектор делает российский рынок чрезвычайно привлекательным для применения лизингового механизма. Данные, полученные в ходе опросов, свидетельствуют о том, что лизинг на сегодняшний день является одним из немногих способов долго и среднесрочного финансирования, доступных российским предприятиям. С другой стороны, возросший кредитный риск, связанный с российскими предприятиями, высокая стоимость финансирования и неотрегулированное законодательство приводят к тому, что данный спрос остается в значительной степени нереализованным.

**2.2. Среда маркетинга.**

**2.2.1. Макроуровневые факторы**

**Услуга финансового лизинга.**

В 2001г. произошло замедление темпов роста российской экономики. Один из факторов, препятствующих ускорению экономического роста, - это изношенность основных фондов российских предприятий. Процесс обновления основных фондов финансируется в основном за счет нераспределенной прибыли предприятий и сдерживается отсутствием доступного заемного капитала. Хотя за последние полтора года произошло увеличение объемов банковского кредитования реального сектора, банки по-прежнему не выполняют своей роли финансового посредника.

Лизинг, как механизм альтернативного финансирования, может сыграть чрезвычайно важную роль в выполнении этой стратегической задачи, стоящей перед российской экономикой, - в переоснащении основных фондов промышленных предприятий.

Существующая в России законодательная база лизинга относительно хорошо развита и включает в себя Гражданский кодекс, Федеральный закон "О лизинге" и Конвенцию УНИДРУА о международном финансовом лизинге. Бухгалтерская и налоговая нормативная база, регулирующая лизинг, менее развита и часто носит нечеткий и противоречивый характер. Порядок бухгалтерского учета регулируется Постановлением №15 Министерства финансов, а налогообложение – в основном Частью 1 Налогового кодекса. Несмотря на недостаточную ясность и противоречивость нормативно-правовой базы, регулирующей лизинг, в России лизинговая деятельность осуществляется в режиме налогового благоприятствования и обладает рядом экономических преимуществ.

Наиболее значимыми для практики являются следующие положения, регулирующие лизинговую деятельность:

* при договоре финансового лизинга у лизингодателя объектом налогообложения налогом на прибыль является выручка, уменьшенная на сумму процентов за кредит, привлеченный лизингодателем для финансирования лизингового договора, а также на сумму иных расходов, относимых в установленном порядке на себестоимость услуг лизингодателя;
* при исчислении суммы налога на прибыль у лизингодателя в качестве налогооблагаемой базы принимается сумма лизингового платежа за минусом суммы погашения стоимости лизингового имущества, суммы процентов за кредит, привлеченный лизингодателем для финансирования лизинговой сделки (в пределах ставки, установленной ЦБ РФ), а также суммы иных расходов, относимых в установленном порядке на себестоимость услуг лизингодателя;
* налог на имущество уплачивается той стороной лизингового договора, на чьем балансе находится лизинговое имущество; таможенные пошлины и налоги на лизинговое имущество по договорам об оперативном международном лизинге (если в лизинговом договоре предусмотрен возврат лизингового имущества лизингодателю по истечении срока лизинга) не взимается;

Последствия финансового кризиса августа 1998 г. заметно сказались на отрасли лизинга в России. Наиболее серьезно кризис повлиял на доступность и стоимость финансирования. Это, соответственно, увеличило стоимость лизинговых договоров для конечного пользователя оборудования - лизингополучателя, а также повысило валютные риски.

Российские лизинговые компании столкнулись с серьезными трудностями при получении конкурентоспособного финансирования (если они вообще имели возможность его получить). Они не имеют возможности воспользоваться рынками капитала, на которых они могли бы выпускать свои облигации, среднесрочные векселя или продавать коммерческие бумаги и затем обменивать их на инструменты с фиксированным доходом, создавая, таким образом, источник финансирования. Лизинговые компании, которые не принадлежат крупному холдингу или государственному ведомству, находятся в полной зависимости от банков, которые традиционно являлись источником финансирования для лизингодателей.

ОАО «Промтрактор».

С начала выпуска первого трактора в 1975 году ОАО «Промтрактор» наращивал объемы производства, соответствовавшее росту объемов производства и добычи ископаемых в базовых отраслях народного хозяйства - основных потребителей тяжелых тракторов. При переходе на рыночные отношения, начиная с 1992 г., произошел резкий спад объемов производства в этих отраслях. По отдельным отраслям он составил:

в нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей - 40-45%;

в угледобыче - 30-35%;

в золотодобыче - 25-30%;

в газовой промышленности - на 5-10%;

в других отраслях промышленности - 50-60%.

Исходя из действующих норм амортизации, имеющийся парк тракторной техники ежегодно должен обновляться не менее чем на 10 процентов. Сложившееся положение усугубляется тем, что в предыдущие 10 лет большая часть необходимой техники приобреталась потребителями на вторичном рынке бывших в употреблении тракторов, возможности которого в настоящее время в значительной мере исчерпаны.

На обозримую перспективу (3-4 года) ожидается рост объемов производства в отраслях, являющихся основными потребителями тракторной техники, в среднем на 10 % в год.

Вышеизложенное дает основания прогнозировать, что в ближайшие годы ёмкость сегмента рынка тракторной техники увеличится.

**2.2.2. Внешняя среда**

**Потребители.**

Основным потребителем услуги финансового лизинга являются малые и в меньшей степени средние предприятия, возникающие в развивающемся секторе товаров и услуг, деятельность которых основана на относительно недорогих основных средствах: сельскохозяйственное оборудование, легковые и грузовые автомобили, спецтехника, полиграфическое, пищевое и строительное оборудование. Как правило, приобретается импортная продукция более высокого качества или не имеющая отечественных аналогов.

Эффективность малого бизнеса и зачастую отсутствие альтернативы по финансированию приобретения оборудования обеспечивают развитие лизинга, использующего кредитные ресурсы российских банков.

Средние и крупные предприятия, использующие бульдозерную технику, имеют возможность выбора: отечественная продукция в нижнем ценовом сегменте и с соответствующими качественными характеристиками на условиях предоплаты или незначительной рассрочки платежа или импортная техника с высоким уровнем сервиса и качественными характеристиками по значительно более высокой цене, но на условиях длительной (до 5 лет) рассрочки платежа, под низкую ставку годового процента. Финансовые отделы предприятий, рассчитывающие эффективность того или иного решения, все чаще склоняются в пользу длительного и дешевого лизинга.

Темпы развития промышленности в России, возможность планирования деятельности на среднесрочную перспективу повышают эффективность лизинга для потребителей.

Рынок сбыта тракторной техники 15-50 класса в 2001 году в России:

ОАО «Промтрактор» - 30 %;

ОАО «Челябинский тракторный завод» - 20 %;

Импорт - 50 %.

Наиболее крупными потребителями продукции, выпускаемой предприятием, являются: Министерство путей сообщения, Трансстройкомплект, ЮКОС, Транснефть, ОАО «Гапром», ОАО «ЛУКойл», ЗАО «Челпром», ООО «БСК-БСМ», ОАО ТД «Сибуголь», Сибнефтепроводстрой.

Распределение проданной ОАО «Промтрактор» в 2002 году тракторной техники по различным регионам в процентном отношении к общему объему реализации характеризуется следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Регионы | % |
| Дальневосточный | 30,0 |
| Западно-Сибирский | 20,0 |
| Восточно-Сибирский | 19,8 |
| Уральский | 9,2 |
| Центральный | 5,8 |
| Северный | 4,1 |
| Поволжский | 3,5 |
| Волго-Вятский | 2,7 |
| Центрально-Черноземный | 2,7 |
| Северо-Западный | 1,3 |
| Северо-Кавказский | 0,9 |
| Итого: | 100,0 |

Очевидно, что наиболее крупные поставки техники осуществляются в те регионы, где в наибольшей степени развиты различные отрасли добывающей промышленности.

**Конкуренты.**

Инвестиционная активность в России в настоящее время не предполагает высокой степени конкуренции, в том числе и между лизинговыми компаниями.

Кроме российских лизинговых компаний, финансируемых банками, корпорациями или бюджетом на рынке присутствуют и динамично развиваются компании зарубежных финансовых институтов.

Инвестиционные потребности внутри страны во много раз превосходят существующее предложение. Конкуренция наблюдается в отдельных сегментах рынка, технологии инвестиций в которые уже существуют. В основном это сектора экономики, обслуживаемые малыми предприятиями.

В отличие от рынка инвестиций на рынке тракторной техники, по мере улучшения общего состояния российской экономики, конкурентная борьба усиливается.

На рынке бульдозерной техники 15, 20, 25, 35 и 50 классов основными конкурентами ОАО «Промтрактор» являются Comatsu (Япония) , Caterpillar (США), Dressta-Stalowa wola (Польша- Германия), Fiat-Allis (Италия), Liebher (Германия). Сравнительная характеристика объемов реализации продукции этих производителей и продукции ОАО «Промтрактор» за период с 1994 года по 1998 год показана ниже.

Импорт тракторной техники в 1994-1998 гг. в сравнении с реализацией продукции ОАО «Промтрактор»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип и класс бульдозерной техники | Производитель | Модель | 1994 | | 1995 | | 1996 | | 1997 | | 1998 | | Итого | |
| Штук | % | Штук | % | Штук | % | Штук | % | Штук | % | Штук | % |
| 35 тc | Импорт |  | 10 | 1 | 45 | 13 | 19 | 6 | 32 | 10 | 11 | 4 | 117 | 6 |
| Промтрактор | Т-500, Т-35.01 | 117 | 16 | 62 | 18 | 61 | 19 | 68 | 20 | 50 | 17 | 358 | 18 |
| Реэкспорт | Т-500 |  |  |  |  |  |  | 1 | 0 |  |  | 1 | 0 |
| Всего |  | 127 | 17 | 107 | 31 | 80 | 25 | 101 | 30 | 61 | 21 | 476 | 24 |
| 25 тc | Импорт |  | 323 | 45 | 78 | 22 | 85 | 27 | 71 | 21 | 146 | 50 | 703 | 35 |
| Промтрактор | Т-330, Т-25.01 | 137 | 19 | 130 | 37 | 96 | 31 | 102 | 31 | 68 | 23 | 533 | 27 |
| Реэкспорт | Т-330 |  |  |  |  | 6 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 9 | 0 |
| Всего |  | 460 | 64 | 208 | 59 | 187 | 60 | 174 | 52 | 216 | 74 | 1245 | 62 |
| 20-25 (зам. Кл25) | Импорт |  | 14 | 2 | 1 | 0 | 30 | 10 | 10 | 3 | 10 | 3 | 65 | 3 |
| Промтрактор | Не производятся | | | | | | | | | | | | |
| Всего |  | 14 | 2 | 1 | 0 | 30 | 10 | 10 | 3 | 10 | 3 | 65 | 3 |
| 20 тc | Импорт |  | 9 | 1 | 6 | 2 | 1 | 0 |  |  |  |  | 16 | 1 |
| Промтрактор | Т-20.01 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего |  | 9 | 1 | 6 | 2 | 1 | 0 |  |  |  |  | 16 | 1 |
| 15 тc | Импорт |  | 113 | 16 | 29 | 8 | 16 | 5 | 49 | 15 | 5 | 2 | 212 | 11 |
| Промтрактор | Т-15.01 | До 2000г. не производился | | | | | | | | | | | |
| Всего |  | 113 | 16 | 29 | 8 | 16 | 5 | 49 | 15 | 5 | 2 | 212 | 11 |
| ИТОГО | Импорт |  | 469 | 65 | 159 | 45 | 150 | 48 | 160 | 49 | 172 | 59 | 1110 | 56 |
| Промтрактор |  | 254 | 35 | 192 | 55 | 157 | 50 | 170 | 51 | 118 | 40 | 891 | 44 |
| Реэкспорт |  | 0 |  | 0 |  | 6 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 10 | 0 |
| Всего |  | 723 | 100 | 351 | 100 | 313 | 100 | 332 | 100 | 292 | 100 | 2011 | 100 |

Из таблицы видно, что в течение пяти лет, предшествующих общему финансовому кризису 1998 года, доля предприятия на рынке тракторной техники 15-35 классов составляла в среднем 44 процента. После 1998 года соотношение объемов продаж тракторов изменилось в пользу ОАО “Промтрактор”, так как произошел относительный рост цен на импортную технику.

На рынке бульдозерной техники 25 класса конкурентом ОАО «Промтрактор», наряду с выше приведенными фирмами, является ОАО «Челябинский тракторный завод» (модель ДЭТ-250М2Б1). В советские времена доля ОАО «Челябинский тракторный завод» на рынке 25 класса составляла 25%, с учетом того, что объем продаж доходил до 700 единиц техники в год. В последующие годы объемы реализации существенно сократились. В 2000-2001 годах ОАО ««Челябинский тракторный завод»» ежемесячно реализовывало до 5-7 бульдозеров данного класса. В год - 60 машин.

Оценивая ситуацию на рынке тракторной техники 15-50 класса в 2001 году можно констатировать, что доля, занимаемая на нем ОАО «Промтрактор», составляет около 30 процентов. Это стало возможным в результате влияния следующих факторов:

• снижение, из-за низкого качества, объемов реализации ОАО «Челябинский тракторный завод»;

• количество закупленной импортной техники в 2001 году осталось на уровне 1998 года (данные Госкомстата);

• объем реализации продукции предприятия в 2001 году вырос по сравнению с 1998 годом в 2,3 раза.

Для сохранения занимаемых на рынке позиций ОАО «Промтрактор» необходимо осуществлять дальнейшую диверсификацию производственной деятельности, направленную на освоение выпуска новых моделей техники, повышение качества выпускаемой продукции и развитие системы сбыта.

Большое количество производителей и посредников на внутреннем рынке, высокий уровень конкуренции между ними формирует рынок покупателей (предложение > спроса), а соответственно идет борьба за конкурентные преимущества.

Основное конкурентное преимущество ОАО «Промтрактор» перед зарубежными производителями - низкая цена. Уровень качества и сервиса не позволяют предприятию повышать рыночную цену, а соответственно лимитирует уровень предоставляемой потребителям скидки. Отсутствие конкурентного рыночного предложения рассрочки платежа снижает привлекательность продукции.

ОАО «Промтрактор» имеет дочернее предприятие ОАО «Промлизинг», основная задача которого – лизинг тракторной техники, производимой предприятием. Но жесткие рамки, в которых вынуждена функционировать корпоративная лизинговая компания, а именно, отсутствие достаточных собственных средств, а соответственно незначительный объем заемных ресурсов, требование жестких гарантий со стороны потенциальных лизингополучателей не позволяет формировать конкурентоспособных предложений лизинга техники.

Стоимость тракторной техники Комацу и Катерпиллара превышает стоимость продукции ОАО «Промтрактор» в 1,5 – 2,5 раза, но за счет качественных характеристик, сервиса техники и привлекательных условий предложения поставки на условиях лизинга, уровень продаж данной техники в России нельзя не назвать успешной.

Сравнительные характеристики предложений на реализацию тракторной техники различных производителей:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производитель | Скидка, %,  при  предоплате | Скидка, %,  при  лизинге | Размер  аванса,  % | Срок  лизинга,  годы | Стоимость  товарного  кредита,% |
| Промтрактор | 7 | - | - | - | - |
| Дресста | 30 | 5 | 20-30 | 3 | 8-13 |
| Камацу | 20 | 5 | 15-30 | 5 | 6-10 |
| Катерпиллар | 15 | 3 | 15-30 | 5 | 6-10 |

**2.3. Комплекс маркетинга (Правило 4Р)**

**2.3.1. Place – рынок**

**Каналы распределения, дистрибуция, место реализации**

Задачами любого российского машиностроительного предприятия являются не только производство, но и сервис, и дистрибуция товаров. Быстрый и хаотический процесс формирования собственности на средства производства не создают возможностей для развития устойчивых стратегических альянсов. Не смотря на отсутствие достаточных финансовых ресурсов каждое предприятие пытается развивать вертикальную интеграцию и не только определяет принципы сбытовой политики, но и является основным продавцом собственной продукции.

Однако при широкой географии продаж и гамме отраслей, потребляющих производимую продукцию, высокой степени конкуренции со стороны иностранных производителей и ограниченном финансовом ресурсе основным конкурентным преимуществом российских производителей остается низкая цена на продукцию. Подобное положение на рынке не может быть устойчивым в долгосрочной перспективе. Необходимо привлечение инвестиций для улучшения качества выпускаемой продукции и увеличения продаж.

Процесс привлечения прямых инвестиций в предприятия России развивается медленно и сильно зависит от политического и экономического руководства страны. Кредитные ресурсы российских банков дороги и сложны в оформлении.

Одним из возможных в настоящий момент способов привлечения инвестиций и создания нового конкурентного преимущества является совместная работа предприятия и банка по организации продаж продукции в рассрочку путем использования механизма лизинга.

Потребители тяжелой машиностроительной продукции известны производителю, их количество составляет обычно несколько сотен постоянных клиентов, а основная масса продаж приходится на несколько десятков крупных потребителей.

Сбытом продукции занимается отдел сбыта предприятия и сформировавшаяся сеть дилеров, организованная по региональному или адресному (конкретные потребители) принципам.

Реализация продукции происходит на основании договоров купли-продажи на условиях предоплаты или незначительной рассрочке платежа, которой всячески пытаются избежать в связи с высоким риском неплатежа в срок.

Проблема сервиса и обратной связи с потребителями не является предметом настоящего проекта, поэтому не рассматривается подробно.

**Сегментация, рыночная ниша.**

ОАО «Промтрактор» является одним из лидеров по выпуску многопрофильных промышленных тракторов для российских предприятий топливно-энергетического комплекса, золотодобывающей, нефтегазовой, угольной, горнорудной отраслей, строительной индустрии и дорожного хозяйства.

Основной продукцией предприятия являются 6 базовых моделей гусеничных бульдозеров-рыхлителей тягового класса от 11 до 50 тонн и мощностью двигателя от 170 до 750 л.с., 3 модели трубоукладчиков с максимальной грузоподъемностью от 45 до 102 тонн, 2 модели колесных тракторов.

Поставка продукции по лизингу имеет ряд преимуществ для потребителя. С одной стороны это отсутствие единовременного отвлечения средств, необходимых для оплаты основных средств. Данное преимущество видно сразу и имеет не только экономический, но и психологически положительный эффект при переговорах о поставке продукции. Кроме этого рассрочка платежа по лизинговому договору предоставляет возможность получения долгосрочного финансирования без дополнительного обеспечения в виде залога, гарантий и т.д., что само по себе дает дополнительный экономический эффект по сравнению, например, с кредитом банка. Обеспечением возвратности средств является само оборудование, переданное в лизинг.

Лизинговая компания, не смотря на упрощенную процедуру прохождения кредитного комитета в рамках настоящего проекта, является кредитной организацией и поэтому финансовое состояние лизингополучателей является важным аспектом при принятии решения о поставках продукции.

Важно и то, что основное средство переданное в лизинг, является активом лизингополучателя, генерирующим денежные потоки, которые направляются, в том числе, на погашение лизинговых платежей.

С другой стороны, в соответствии с российским законодательством, лизинг оборудования предоставляет лизингополучателю ряд налоговых преимуществ.

В соответствие с нормами налогового учета вся сумма лизингового платежа относится на себестоимость выпускаемой продукции. При учете предмета лизинга на балансе лизингополучателя, с точки зрения оптимизации налогообложения, даже нет необходимости в ускоренной амортизации.

Передаваемое в лизинг оборудование, является основным средством. Лизинговый платеж осуществляется лизингополучателем с НДС, который возмещается из бюджета после постановки основного средства на баланс предприятия.

Кроме перечисленных преимуществ лизинг позволяет планировать финансовые потоки предприятия в долгосрочном плане, что также имеет положительный экономический эффект для лизингополучателя.

Основными потребителями тяжелой машиностроительной продукции являются средние и крупные предприятия с организованной финансовой службой и значительными денежными потоками.

Форма собственности лизингополучателей не оказывает влияния на финансово-экономические преимущества лизинга. Платежеспособность лизингополучателя должна быть достаточной для принятия решения о кредитовании проекта.

Немногие предприятия России в настоящее время используют лизинг. Это связано и с высоким процентом по кредиту и с консерватизмом руководителей и финансовых менеджеров.

Однако практически каждое предприятие имеет кредитную историю и кредитный портфель. В финансовом разделе проекта приведен сравнительный анализ использования кредита и лизинга при покупке основных средств. Денежные оттоки при лизинге значительно ниже, а соответственно реальный процент по лизингу ниже реального процента по кредиту при их одинаковом номинальном значении.

На основании вышесказанного обобщенный портрет потребителя – это устойчиво работающее предприятие среднего и крупного бизнеса, не находящееся под процедурой банкротства, имеющее положительную кредитную историю.

Любая продукция становится более доступной и привлекательной для покупателя, если существует возможность покупки в кредит. Лизинговая схема продаж продукции тяжелого машиностроения не эксклюзивный продукт для отдельных предприятий, а предложение для всего рынка потребителей. Необходимо тщательно подготовить соответствующую рекламную и пиар компании по продвижению данной услуги на выделенном сегменте рынка. Продажа техники в лизинг может проводиться и самим производителем и его дилерами. Чем шире будет сформирована дилерская (посредническая) сеть, тем быстрее и эффективнее информация о возможности лизинга данной продукции достигнет потребителей.

**2.3.2. Produkt – Товар (конкурентные преимущества)**

**Анализ рынка. Основные конкуренты.**

ОАО «Промтрактор» создавался как специализированное предприятие, позволяющее существенно сократить или совсем исключить импорт тяжелой тракторной техники, которая в силу своей универсальности и принятых в мире технологий необходима для добывающих отраслей и строительства.

1. Конкурентоспособность товара

Определяется формулой: J = Качество / (Цена + Затраты в эксплуатации)

Пример квалиметрического сравнения продукции ОАО «Промтрактор» и ближайшего конкурента «Dressta Co. Ltd», Польша:

Расчет

эффективности использования бульдозеров (ТД-40, Д-355-А) производства «Dressta Co. Ltd», Польша в сравнении (Т-35-01) – отечественного производства

Исходные данные

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | Технические данные | |
| Бульдозер ТД-40 (Д-355) | Бульдозер Т-500 (Т-35-01) |
| 1. | Нормативный срок службы, лет | 8 | 8 |
| 2. | Средняя наработка бульдозера в год | 6000 | 4000 |
| 3. | Моторесурс бульдозера за нормативный срок службы, мот/час | 48000 | 32000 |
| 4. | Коэффициент использования, Ки | 0,8 | 0,69 |
| 5. | Коэффициент технической готовности, Ктг | 0,89 | 0,81 |
| 6. | Средняя наработка двигателя, мот/час | 20000 | 20000 |
| 7. | Средняя наработка опорных катков, мот/час | 12000 | 8000 |
| 8. | Средняя наработка поддерживающих катков, мот/час | 12000 | 10000 |
| 9. | Средняя наработка гусениц, мот/час | 12000 | 6000 |
| 10. | Средняя наработка КПП, мот/час | 20000 | 12000 |
| 11. | Средняя наработка БП, мот/час | 20000 | 10000 |
| 12. | Объем отвала, м3 | 15,74 | 18,5 |
| 13. | Цена бульдозера, тыс. у.е. | 502 | 240 |
| 14. | Расход дизтоплива, л/ч | 35 | 35 |

Сравнение по наработке за нормативный срок службы.

А) Бульдозер ТД-40

6000 м/час \* 8 лет = 48000 м/ч

б) Бульдозер Т-35-01

4000 м/час \* 8 лет = 32000 м/ч

36000 / 32000 = 1,5; т.е. бульдозер ТД-40 в 1,5 раза больше нарабатывает мот/час.

По коэффициенту технической готовности (Ктг).

А) Бульдозер ТД-40

Ктг = 0,89

б) Бульдозер Т-35-01

Ктг = 0,81

0,89 / 0,81 = 1,1; т.е. Ктг бульдозера ТД-40 в 1,1 раза выше чем у бульдозера Т-35-01.

Сравнение по расходу дизельного топлива.

А) Бульдозер ТД-40 – 35 л/мот-час

б) Бульдозер Т-35-01 – 35 л/мот-час

Коэффициент эффективности (Кэф) бульдозера ТД-40 по отношению к бульдозеру Т-35-01

Кэф = 1,5 \* 1,1 =1,65

Емкость ковша отвала бульдозера ТД-40 в 0,85 раза меньше емкости отвала Т-35-01 (15,7 / 18,5 = 0,85), Корректировка коэффициента эффективности (Кэф):

Кэф = 1,65 \* 0,85 = 1,4

Таким образом получаем коэффициент, показывающий преимущество бульдозера ТД-40 перед бульдозером Т-35-01 в объемных показателях.

### Капиталовложения на приобретение бульдозеров:

А) стоимость ТД-40 - 502 тыс.у.е.

Б) стоимость Т-35-01 – 240 тыс.у.е.

502 000 / 240 000 = 2,09

Выводы:

1. Бульдозер ТД-40 эффективнее на 65 % бульдозера Т-35.01К.
2. По производительности бульдозер Т-35-01 на 40 % уступает бульдозеру ТД-40В (за счет большей (на 17,8%) емкости отвала бульдозера Т-35.01К по сравнению с бульдозером ТД-40В.
3. По расходу дизельного топлива бульдозеры ТД-40В и Т-35.01К равноценны.
4. Стоимость бульдозера Т-35.01К в 2,09 раза меньше стоимости бульдозера ТД-40В.

2. Критерий «выживания» товара на рынке

Определяется формулой: I = J1 / Ji > 1, где Ji = max { Ji }, i > 1 – показатель конкурентоспособности ближайшего конкурента.

В настоящее время длительную рассрочку платежа на дорогостоящую бульдозерную технику на российском рынке предлагают только иностранные производители.

Пример стандартного лизингового предложения на бульдозер производства компании Caterpillar, поставляемый для российского потребителя через дилера компании (стоимость аналогичного бульдозера ОАО «Промтрактор» - 72 000):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стоимость  Бульдозера  Катерпиллара | Размер  аванса,  % | Срок  лизинга,  годы | Стоимость  товарного  кредита, % |
| 138 500 | 15 | 5 | 6 |

Квалиметрическое сравнение импортной техники и их российского аналога – продукции ОАО «Промтрактор» не дает однозначного решения в пользу той или другой техники. Более того, сформированный у абсолютного большинства потребителей парк российского производства и существующие на каждом предприятии собственные сервисные центры (станки и оборудование) является исторически сложившимся преимуществом российской продукции.

Дефицит в оборотных средствах у российских потребителях и возможность рассрочки, предлагаемая дилерами импортного оборудования – основное конкурентное преимущество импортной техники, с которым не может бороться российский производитель.

В результате реализации настоящего проекта на российском рынке появится товар, не уступающий импортным аналогам по характеристикам рассрочки платежа.

**2.3.3. Promotion – продвижение Товара.**

**Реклама**

Реклама предложения бульдозерной техники ОАО «Промтрактор» на условиях лизинга для широкого круга потребителей должна быть направлена точно по выбранному сегменту рынка. Инициатором рекламной компании является непосредственно производитель – ОАО «Промтрактор» и его дилеры при участии лизинговой компании.

Информация и основные условия рассрочки платежа должны содержаться и в прайс-листе на продукцию предприятия и в рекламных буклетах и в любой другой рекламной продукции ОАО «Промтрактор».

Эффективность усилий по сбыту любого товара определяется набором факторов:

Сбыт: I = b \* (K / ( Ц + Зэкспл ), где

К – качество; Ц – цена покупки; Зэкспл – затраты на эксплуатацию;

b = ( b0 ) \* { b1, b2, … , bm } \* { bm+1, … , bl }, где

b0 – мнение потребителя (марка, брэнд);

b1,b2, … , bm – дискриминационные барьеры;

bm+1, … , bl – протекционные меры.

При реализации настоящего проекта эффективность сбыта усиливается по трем направлениям:

1. Увеличивается привлекательность цены (Ц);
2. Улучшается мнение потребителя по отношению к марке ОАО «Промтрактор» (b0);
3. При использовании механизма лизинга лизингополучатель пользуется соответствующими налоговыми льготами (bm+1,…,bl).

Лизинговая компания может использовать рекламную информацию о совместном с ОАО «Промтрактор» лизинговом продукте в своих информационных каналах, как для привлечения соответствующих потребителей, так и с целью начала совместной деятельности с другими заинтересованными отечественными и зарубежными производителями по аналогичным проектам.

Коммуникации с потребителями – паблисити лизинговой компании могут проводиться необязательно по выбранному сегменту. Информация о предлагаемой рассрочки платежа на продукцию ОАО «Промтрактор» может использоваться не только для данного товара, а для продвижения на рынке брэнда самой лизинговой компании и соответствующей услуги.

**2.3.4. Price – цена потребления Товара.**

Ценовой сегмент бульдозерной техники – не эксклюзивный, поэтому чем ниже цена, тем выше продажи.

Совместная работа производителя и лизинговой компании направлена на бруттоценообразование – интересна конечная цена продукция у Потребителя. Цель – донести до Потребителя соотношение«Цена – качество».

Предложение по рассрочке платежа должно быть сформировано с учетом сложившихся на рынке условий.

Условия лизинга подобной техники определяются ведущими зарубежными компаниями, ценовая политика которых изначально учитывала возможность лизинга, и формировалась с учетом факторов странового риска. Продуманная ценовая политика позволяет дилерам зарубежной техники предлагать рассрочку платежа по ставкам гораздо ниже сложившейся стоимости кредитных ресурсов в России за счет частичного учета стоимости ресурсов в цене продукции.

Ценовая политика российских производителей строится по принципу минимизации цены, как основного конкурентного преимущества и не имеет необходимого запаса для формирования конкурентоспособного лизингового предложения. Возможно два варианта решения проблемы. Первый: традиционно в новом финансовом году российские предприятия повышают стоимость выпускаемой продукции в связи с инфляцией, ростом курса доллара по отношению к рублю, повышением качества, производимой продукции и другими факторами. Возможно пересмотреть ценовую политику предприятия и учесть в цене разницу между сложившейся кредитной ставкой и ставкой по лизингу на рынке. Второй: предприятие идет на снижение рентабельности продаж за счет увеличения сбыта продукции с последующей постепенной корректировкой своей ценовой политики. В любом случае ценовая политика предприятия должна согласовываться с лизинговой компанией, которая предлагает свои граничные условия по ставке и срокам кредитования потребителей предприятия.

Разница в стоимости российской и зарубежной технике значительна и по некоторым позициям и фирмам составляет 100 и более процентов. Незначительное повышение цены не уменьшит данное конкурентное преимущество российской техники, но резко повысит интерес потребителей к возможности рассрочки платежа по низкой для России процентной ставке.

**2.4. SWOT – анализ**

**Нереализованная возможность превращается в угрозу!**

**I этап.**

SWOT-анализ – инструмент стратегического менеджмента, обязательно проводится для определения стратегий развития компании. На первом этапе определим возможности и угрозы со стороны макро и микро среды, а также сильные и слабые стороны предприятия с учетом проекта.

Возможности:

1. Выход на новые рынки или сегменты рынка за счет рассрочки платежа.

2. Расширение производственной линии вследствие увеличения сбыта и выручки.

3. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах – дополнительные доходы позволят усилить НИОКР и диверсификацию производства.

4. Добавление сопутствующих продуктов - дополнительные доходы позволят усилить работу в направлении сервиса.

5. Вертикальная интеграция – контроль предприятия за ценой продажи.

6. Переход в более сильный стратегический альянс – совместная деятельность предприятия и банковской структуры.

7. Самодовольство среди основных конкурентов – отсутствие подобных проектов у российских производителей-конкурентов.

8. Обратная связь с потребителями – лизинговые взаимоотношения длительны, способствуют более тесным взаимоотношениям с потребителями.

Угрозы:

1. Вероятность появления новых конкурентов - повтор подобного проекта у конкурентов.

2. Рост продаж замещающего продукта – появление новых технологий в области строительства и добычи полезных ископаемых.

3. Замедление темпов роста рынка – кризис в России.

4. Неблагоприятная политика правительства – полная или частичная отмена налогов и пошлин на импортную технику.

5. Возрастающее конкурентное давление – появление новых конкурентных преимуществ у ближайших конкурентов.

6. Возрастание силы торга Покупателя – насыщение экономики финансами и падение процентной ставки по кредиту.

7. Возрастание силы торга Поставщика – рост кредитных ставок.

8. Изменение потребностей и предпочтений потребителей – вследствие экономического подъема сервис и качество могут стать приоритетными показателями при покупке оборудования длительного использования.

Сильные стороны (ранжированные):

1. Защищенность от сильного конкурентного давления – конкуренты лишаются преимущества продажи техники в кредит.

2. Преимущества в области конкуренции – появляется новое конкурентное преимущество.

3. Известный лидер рынка - продукция ОАО «Промтрактор» хорошо известна потребителям.

4. Современные технологии – в настоящее время лизинговые взаимоотношения в России находятся на стадии развития.

5. Адекватные финансовые ресурсы – наличие достаточных финансовых средств для выполнения проекта и возможность «быстрого» кредитования.

6. Выдающаяся компетентность – высокая профессиональная подготовки и большой опыт у руководства сторон-участников совместной деятельности.

7. Изобретательный стратег в функциональных сферах деятельности организации – руководитель проекта координирует деятельность сторон-участников.

8. Возможность получения экономии на масштабе – при увеличении объемов продаж, вследствие реализации проекта, возможно формирование привлекательной ставки по лизингу без повышения стоимости продукции.

9. Преимущества в области издержек – рассрочка платежа по договору купли-продажи обычно увеличивает дебиторскую задолженность.

10. Наличие инновационных способностей и возможностей их реализации – вследствие увеличения денежного потока возможно увеличение качества, длительные взаимоотношения с потребителями увеличивают возможность возникновения новых инвестиционных проектов для лизинговой компании.

Слабые стороны (ранжированные)

1. Отсутствие некоторых типов ключевой квалификации и компетенции – пилотность проекта в России.

2. Ухудшающаяся конкурентная позиция – цена на продукцию ОАО «Промтрактор» приближается к цене ближайшего конкурента – компании «Dressta», Польша.

3. Отсутствие четких стратегических направлений развития – множество мнений по поводу направлений развития предприятия.

4. Отсутствие контроля за процессом реализации стратегии – недостаточно формализованные отношения сторон совместной деятельности.

5. Конкурентные недостатки – возрастание роли качества и сервиса.

6. Наличие производственных проблем – низкое качество оборудования и зарплата персонала.

7. Отставание в области исследований и разработок – недостаточное финансирование НИОКР.

8. Неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии – отсутствие достаточных оборотных средств у предприятия.

9. Устаревшее оборудование – износ по рабочим машинам и оборудованию на ОАО «Промтрактор» составляет 79,2 %.

10. Низкая прибыль по причине включения части выручки в процент по лизингу.

Ранжирование (определение наиболее важных) сильных и слабых сторон происходит с помощью экспертных оценок следующим образом:

1) Мнение (оценка) экспертов;

2) Суммирование мнений;

3) Одобрение рангов всеми экспертами.

Ранжирование возможностей и угроз проводится с помощью ранжировочных матриц.

## Матрица ранжирования возможностей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Влияние возможностей на организацию | | |
| Сильное | Среднее | Слабое |
| Вероятность реализации возможности | Высокая | 1 (1) | (2) | (3) |
| Средняя | 2,4 (4) | 3,5,7 (5) | 8 (6) |
| Низкая | 6 (7) | (8) | (9) |

Все возможности распределяем по 9-ти квадрантам. Выделяем возможности, попавшие в 1,2 и 4 квадранты. Возможности из этих трех квадрантов переносятся в заключительную SWOT-матрицу в последовательности 1,2,4. Это возможности 1-ого уровня. По возможностям 1-ого уровня в первую очередь необходимо разрабатывать стратегии, направленные на скорейшую и полнейшую реализацию данных возможностей.

Теперь рассмотрим возможное влияние выделенных экспертами угроз на предприятие. Результаты занесем в матрицу ранжирования угроз.

## Матрица ранжирования угроз

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Влияние угроз на организацию | | | |
| Разрушит-е | Критич-е | Умерен-е | Слабое |
| Вероятность реализации угрозы | Высокая | (1) | (2) | 1 (3) | (4) |
| Средняя | (5) | 8 (6) | 2,3,5 (7) | 6 (8) |
| Низкая | (9) | 4,7 (10) | (11) | (12) |

Все угрозы распределяем по 12-ти квадрантам. Выделяем угрозы, попавшие в 1,2 и 5 квадранты. В первую очередь необходимо разрабатывать стратегии, направленные на отражение этих угроз. Угрозы, попавшие в 3, 6 и 9 квадранты – угрозы 2-ого уровня. Данные угрозы также представляют серьезную опасность. Результаты переносим в заключительную SWOT-матрицу.

В связи с постоянно изменяющейся ситуацией ранги возможностей и угроз могут изменяться. Данная картина не является застывшей. Поэтому необходимо постоянно отслеживать динамику изменений.

**SWOT – матрица**

Берем 1-ую сильную сторону и соотносим с 1-ой возможностью. Может ли 1-ая сильная сторона способствовать 1-ой возможности. Если цепочка рабочая, она заносится в 1-ый квадрант. Далее перебираем все цепочки.

По 2-му квадранту производим тот же перебор: может ли 1-ая сильная сторона помочь в отражении 1-ой угрозы и т.д.

По 3-ему квадранту: может ли первая возможность минимизировать 1-ую слабую сторону и т.д.

По 4-ому квадранту: может ли 1-ая угроза, попадая по 1-ой слабой стороне, оказать разрушительный эффект.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности | Угрозы |
| 1-ого уровня:  1,2,4 | 2-ого уровня:  1,8 |
| Сильные стороны: | 1-1 (1)  2-1,2,4  3-1  4-1  5-1,2,4  6-1  7-1  8-1  9-2,4  10-2,4 | 1-1 (2)  2-8  4-1  5-1,8  8-8  9-8  10-8 |
| Слабые стороны: | (3)  2-6,7,8,9  4-5 | 1-2,5,7 (4)  8-2,3,5,6,7 |

Выделяем в 1-ом и 2-ом квадрантах наиболее часто встречающиеся сильные стороны, в 3-ем и 4-ом наиболее часто встречающиеся слабые стороны, в 1-ом и 3-ем – возможности, во 2-ом и 4-ом – угрозы.

Итак, наиболее часто задействованные:

- сильные стороны : 2,5,10;

- слабые стороны : 5,7;

- возможности 1-ого уровня : 1,2;

- угрозы 2-ого уровня : 8.

Полученные результаты позволяют сделать следующий вывод:

Реализация предлагаемого проекта позволит ОАО «Промтрактор» получить преимущество в области конкуренции и обеспечить дополнительный доход, столь необходимый в настоящее время предприятию для повышения качества и сервиса собственной продукции, а также для финансирования НИОКР.

**2.5. Выводы.**

1. Услуга финансового лизинга объективно востребована российским рынком. Объем лизинговых операций будет расти.

2. Стоимость кредитных ресурсов в России не является непреодолимым препятствием на пути развития лизинговых операций. Давайте посчитаем!

3. Стратегический альянс российского производителя и лизинговой компании дает предприятию новое конкурентное преимущество и позволяет повысить инновационную способность предприятия.

**3. Проектная часть.**

Маркетинг проекта показал востребованность и перспективность развития продаж техники на условиях лизинга. Была отмечена взаимовыгодность стратегического альянса лизинговой компании, представляющей банковскую сферу и производственного предприятия.

В проектной части проекта рассмотрены конкретные аспекты сотрудничества. Как изменятся денежные потоки участников проекта, каковы граничные условия, позволяющие на практике реализовать основные положения проекта?

Немаловажно было оценить выгодность подобного проекта и для потребителей.

Проектная часть состоит из трех глав, в которых рассмотрены денежные потоки поставщика, лизинговой компании и потребителя – лизингополучателя.

Финансово-экономическое обоснование положений проекта.

**3.1. Денежные потоки поставщика оборудования.**

Анализ проведем с использованием дифференциальных денежных потоков.

Рассмотрим период деятельности ОАО «Промтрактор» с 01.07.01 г. по 01.07.02 г. Годовой объем реализации продукции S составил 1 451 578 тыс. рублей. Размер дебиторской задолженности R на 01.07.02 года - 252 121 тыс. рублей.

Менеджмент предприятия полагает, что в зависимости от размера лизингового платежа, а соответственно и от дисконта, предоставляемого предприятием лизинговой компании, изменение структуры реализации продукции ОАО «Промтрактор», может привести к следующим результатам:

- в лучшем случае 30 % всей продукции будет реализовываться на условиях финансового лизинга, а соответственно предприятие будет получать денежные средства за реализованную продукцию на условиях предоплаты;

- гарантировано, что по крайней мере 15 % всей продукции будет реализовано по лизингу.

Какой максимальный размер дисконта может предоставить предприятие лизинговой компании при условии, что чистая прибыль предприятия в результате не уменьшится, если:

- относительные текущие затраты C/S предприятия составляют 0,95 % объема реализации и не изменятся при введении дисконта;

- ставка налога на прибыль Т = 24 %.

При решении задачи будем считать, что мероприятие продлится 5 лет, средневзвешенная стоимость капитала предприятия – 20 % годовых в долларах США, денежные потоки корпорации приблизительно равны ее прибыли после уплаты налога.

# Решение

Инвестиции предприятия в дебиторскую задолженность составляют R тыс.рублей.

Если с момента введения дисконта для лизинговой компании, процент объема реализации продукции по лизингу составит Sл%, можно предположить, что и размер инвестиций в дебиторскую задолженность тоже сократиться на Sл%, т.е.

Inv = Sл% \* R,

хотя при более глубоком анализе это должно зависеть от того, кто из дебиторов воспользуется лизингом. Но так как мы говорим о реализации продукции с дисконтом на условиях лизинга, т.е. рассрочки платежа для покупателя, то данное предположение представляется верным.

С другой стороны, чистая прибыль предприятия NI равна:

NI = S \* (1 – C/S ) \* (1 – T).

После введения дисконта d для лизинговой компании чистая прибыль предприятия изменится и может быть рассчитана по формуле:

(S \* (1 – Sл%) + S \* Sл% \* (1 – d) – C/S \* S) \* (1 – T) =

= S \* (1 – Sл% \* d – C/S) \* (1 – T),

Соответственно изменение чистой прибыли составит:

^CF = S \* (1 – Sл% \* d – C/S) \* (1 – T) – NI =

= S \* (1 – Sл% \* d – C/S) \* (1 – T) – S \* (1 – C/S ) \* (1 – T) =

= - S \* (1 – T) \* Sл% \* d,

Диаграмма дифференциальных денежных потоков будет выглядеть следующим образом:



Чистый приведенный доход ^NPV при максимально возможном размере дисконта должен быть равен нулю:

^NPV = ^Inv + ^CF \* А5;20 =

= Sл% \* R – (S \* (1 – T) \* Sл% \* d) \* А5;20 = 0,

Из последнего равенства выведем формулу, определяющую значение максимально возможного дисконта для лизинговой компании:

Sл% \* R – (S \* (1 – T) \* Sл% \* d) \* А5;20 = 0

Sл% \* R = (S \* (1 – T) \* Sл% \* d) \* А5;20

d = R / (S \* (1 - T) \* А5;20.

Из полученного соотношения видно, что размер максимально возможной скидки не зависит от объема реализации продукции на условиях лизинга.

Подставим значения выручки и дебиторской задолженности ОАО «Промтрактор» в формулу (Расчет представлен в Приложении № 3.3.1.):

d = 252 121 тыс.руб./ (1 451 578 тыс.руб. \* 0,76 \* 2.9906) = 7, 64 %.

Выводы:

1) ОАО «Промтрактор» только за счет уменьшения дебиторской задолженности своих потребителей, которые будут приобретать продукцию на условиях финансового лизинга, может предоставить лизинговой компании дисконт в размере 7,64 % от стоимости реализуемой продукции.

2) Учитывая, что в расчетах использовались реальные данные баланса ОАО «Промтрактор» и размер выручки формировался при реальном среднем дисконте для потребителей в размере 7,5 %, то размер общего дисконта для лизинговой компании может составлять 15 % от стоимости продукции, зафиксированной в прайс-листе предприятия.

3) Анализ денежных потоков поставщика – ОАО «Промтрактор» не учитывал возможного увеличения объема продаж за счет сектора потребителей, которые до введения плановых продаж продукции предприятия на условиях лизинга не имели возможности приобретать новую тракторную технику предприятия.

4) Необходимо отметить рекламную сторону осуществления подобного проекта на российском предприятии: широкомасштабное предложение лизинга собственной продукции при стоимости рассрочки платежа в размере ставки LIBOR плюс 7-10 %.

Подобные предложения в настоящее время могут сделать только ведущие западные компании.

**3.2. Денежные потоки лизинговой компании.**

Анализ денежных потоков лизинговой компании в настоящей работе проводится при следующих условиях:

- договорные взаимоотношения и кредитные ставки между банком, лизинговой компанией и лизингополучателем фиксируются в долларах США;

- учет предмета лизинга производится на балансе лизингополучателя, налог на имущество не включается в состав лизингового платежа и уплачивается лизингополучателем отдельно;

- права собственности на предмет лизинга переходят к лизингополучателю после погашения всех лизинговых платежей;

- аванс лизингополучателя составляет 20 % от стоимости оборудования;

- срок лизинга от 24 до 36 месяцев;

- лизинговые платежи равномерны в течение всего срока лизинга и уплачиваются лизингополучателем ежемесячно, начиная с месяца следующего за месяцем ввода оборудования в эксплуатацию;

- возврат кредита банка и уплата процентов за пользование кредитом производится лизинговой компанией ежемесячно, начиная с месяца, следующего за месяцем ввода оборудования в эксплуатацию;

- ставка налога на прибыль составляет 24 %;

- годовой процент банковского кредита в долларах США относимый на расходы, составляет 15 %;

- налоговый учет в лизинговой компании ведется на основании счета «Доходов будущих периодов».

**3.2.1. Стоимость капитала лизинговой компании**.

Лизинговая компания фактически является подразделением финансирующего банка. Приобретение предмета лизинга производится исключительно за счет кредитных средств.

Поскольку денежный поток лизинговой компании является посленалоговым барьерная величина доходности, которую должна обеспечить лизинговая компания, чтобы полностью погасить кредит банка, предоставленный на покупку предмета лизинга, определяется следующим образом:

k = kd \* (1 – T), где

Т – ставка налога на прибыль;

kd – стоимость кредитных средств.

При этом следует учитывать, что в условиях российской системы налогообложения прибыли предприятия часто выплачивают часть стоимости заемного капитала после налогообложения прибыли, т.е. в России мы имеем дело с ограниченным налоговым щитом. Процентные платежи по кредитам освобождены от налога на прибыль только в пределах ставки рефинансирования Центрального банка, увеличенной на 3 %, а кредиты в валюте в пределах 15 % годовых.

Это заставляет перейти к более обобщенной формуле:

k = kd \* (1 – rj \* T),

где rj – часть стоимости капитала j – ого вида, освобожденная от налога на прибыль. В нашем случае rj = 15/17 = 0,8824 при стоимости заемного капитала выше 15 % годовых в валюте.

**3.2.2. Остаточный денежный поток лизинговой компании.**

При исчислении суммы налога на прибыль у лизингодателя в качестве налогооблагаемой базы принимается сумма лизингового платежа за минусом суммы погашения стоимости лизингового имущества, суммы процентов за кредит, привлеченный лизингодателем для финансирования лизинговой сделки (в пределах ставки, установленной ЦБ РФ), а также суммы иных расходов, относимых в установленном порядке на себестоимость услуг лизингодателя.

Приведенный денежный поток для лизинговой компании можно представить как сумму следующих денежных потоков:

СУММ PVj (CF) = LPMT \* (1 - T) \* Ank + СУММ PVk (DPj \* T) +

+ LPMT \* VAT \* Alk – СУММ PVk (ij \* (1 – T)) - СУММ PVk (PRj), где

k – барьерная стоимость капитала лизинговой компании;

n – срок лизинга;

l – срок возврата НДС, уплаченного за оборудование;

LPMT – лизинговый платеж без НДС;

DPj – амортизация капитальных затрат лизинговой компании, без НДС;

VAT – ставка НДС;

i - ставка кредита банка.

ij \* (1 – T) – сумма погашения процентов за кредит банка в j-ом платеже и соответствующий налоговый щит;

PRj – сумма погашения тела кредита в j-ом платеже.

Введем понятие маржинального размера лизингового платежа (MLPMT). Маржинальный лизинговый платеж – это минимально возможный лизинговый платеж, размер которого обеспечивает лизинговой компании возможность рассчитаться с банком – учредителем за предоставленный кредит и выплатить все налоги.

Маржинальный размер лизингового платежа достаточный для покрытия расходов по кредиту и налогам определяется при:

СУММ PVj (CF) = 0

Тогда:

LPMT \* (1 - T) \* Ank + СУММ PVk (DPj \* T) + LPMT \* VAT \* Alk –

- СУММ PVk (ij \* (1 – T)) - СУММ PVk (PRj) = 0

LPMT \* ((1 – T) \* Ank + VAT \* Alk) = СУММ PVk (ij \* (1 – T)) + СУММ PVk (PRj) -

- СУММ PVk (DPj \* T)

LPMT = (СУММ PVk (ij \* (1 – T)) + СУММ PVk (PRj) – СУММ PVk (DPj \* T)) /

/ ((1 – T) \* Ank + VAT \* Alk)

Маржинальное значение лизингового платежа зависит от стоимости кредита, срока лизинга и стоимости оборудования, которую лизинговая компания оплачивает поставщику.

**3.2.3. Зависимость маржинального лизингового платежа от стоимости заемного капитала.**

Исследуем зависимость минимально возможного размера лизингового платежа от стоимости кредита.

Рассчитаем размер маржинального лизингового платежа при стоимости валютных кредитных ресурсов от 9 до 17 % годовых.

При расчетах примем срок лизинга – 36 месяцев, аванс лизингополучателя – 20 %, общую стоимость оборудования Capex = 100 000 денежных единиц без НДС, а соответственно размер кредита банка (100 000 – 20 %) \* 1,2 = 96 000.

При рассмотрении стоимости кредитных средств выше 15 % годовых приведенная стоимость уплаченных процентов за пользование заемными средствами и соответствующего налогового щита примет следующий вид:

СУММ PVk (ij \* (1 – (0,15 / i) \* T)),

изменится и требуемый уровень доходности лизинговой компании:

k = kd \* (1 – T) – при kd < или = 15 % и

k = kd \* (1 – (0,15 / ik) T) – при kd > 15 %.

При заданной стоимости кредитных ресурсов – kd, маржинальное значение лизингового платежа зависит от метода амортизации капитальных затрат лизинговой компанией и условий погашения процентов и тела кредита банка.

Равномерное погашение тела кредита и равномерная амортизация затрат лизинговой компании.

Допустим:

- амортизация затрат производится лизинговой компанией ежемесячно, равными частями в размере:

DP = (Capex – Adv) / n, где

Capex – капитальные затраты лизинговой компании равные стоимости поставляемого по лизингу оборудования,

Adv – сумма аванса лизингополучателя за поставляемое оборудование.

- тело кредита банка лизинговая компания погашает равными частями и выплачивает их вместе с процентами за пользование кредита ежемесячно.

При равномерной выплате тела кредита банка и равномерной амортизации затрат маржинальное значение лизингового платежа примет вид:

LPMT = (СУММ PVk (ij \* (1 – T)) + PR/36 \* Ank – DP \* T \* Ank) /

/ ((1 – T) \* Ank + VAT \* Alk)

План погашения кредита и налоговый щит в зависимости от стоимости заемного капитала приведены в Приложении № 3.2.1.

Расчет приведенной стоимости процентов и соответствующего налогового щита в зависимости от стоимости заемного капитала приведены в Приложении № 3.2.2.

Зависимость размера минимально возможного лизингового платежа от стоимости заемного капитала представлена на Графике 3.2.1.

**3.2.4. Зависимость маржинального лизингового платежа от срока лизинга.**

Одной из важных характеристик лизинговой операции является срок лизинга. Срок лизинга – функция, зависящая от многих переменных.

В зависимости от рынка кредитных средств и финансовых показателей лизингополучателя возможно рассмотрение различных сроков лизинга.

Рассмотрим изменение маржинального лизингового платежа при равномерной выплате тела кредита банка, равномерной амортизации затрат лизинговой компании и различных сроках лизинга: 24, 30 и 36 месяцев.

При расчетах необходимо учесть изменение зависимости срока возврата НДС за оплаченное лизинговой компанией оборудование от стоимости кредитования. Т.к. начисление НДС происходит «котловым» методом, то срок возврата НДС ( L ), за оплаченный лизинговой компанией предмет лизинга произойдет раньше, чем закончится срок лизинга. В общем случае L = (Capex – Adv) / LPMT, но т.к. размер лизингового платежа является исследуемой величиной, определим значение L опытным путем и представим результат в виде таблицы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стоимость кредитных ресурсов, % годовых | Срок лизинга | | |
| 36 мес. | 30 мес. | 24 мес. |
| Срок возврата НДС | | |
| 9 | 31 | 26 | 21 |
| 10 | 30 | 26 | 21 |
| 11 | 30 | 25 | 21 |
| 12 | 29 | 25 | 21 |
| 13 | 29 | 25 | 21 |
| 14 | 28 | 24 | 20 |
| 15 | 28 | 24 | 20 |
| 16 | 27 | 24 | 20 |
| 17 | 26 | 23 | 20 |

Зависимость размера минимально возможного лизингового платежа от стоимости заемного капитала и сроков лизинга представлены в Приложениях №№ 3.2.3., 3.2.4., 3.2.5., 3.2.6., а также на Графике 3.2.2.

**3.2.5. Зависимость маржинального лизингового платежа от стоимости оборудования, поставляемого на условиях финансового лизинга.**

В зависимости от сложившегося ценообразования, агрессивности сбытовой политики и конкурентного окружения производитель в той или иной мере заинтересован в расширении рынка сбыта своей продукции. Одно из направлений развития сбыта – выход на рынки потребителей, финансовое положение или стратегия которых предполагает рассрочку платежей при приобретении капиталоемких основных средств. Для повышения конкурентоспособности своей продукции каждое предприятие имеет систему дисконтирования стоимости реализуемой продукции.

Лизинговая компания, работающая с предприятием по лизингу его продукции, используя данный механизм также может повышать конкурентоспособность своего продукта, соответственно снижая размер лизингового платежа.

На примере рынка тяжелых бульдозеров и сложившейся сбытовой политики ОАО «Промтрактор» и его конкурентов рассмотрим зависимость маржинального лизингового платежа от размера дисконта на стоимость оборудования, реализуемого с помощью лизинговой компании.

Условия расчетов:

- Capex = 100 000;

- аванс лизингополучателя – 20 % от стоимости оборудования (Adv = Capex \* 0,2);

- размер дисконта (d) – 10 и 20 % от стоимости оборудования (Capex);

- срок лизинга – 36 месяцев.

При наличие дисконта на оборудование уменьшится сумма привлекаемого лизинговой компанией кредита, размер которого составит:

PR = (Capex – d – Adv) \* 1,2

При равномерной выплате тела кредита банка и равномерной амортизации затрат маржинальное значение лизингового платежа:

LPMT = (СУММ PVk (ij \* (1 – T)) + PR/36 \* Ank – DP \* T \* Ank) /

/ ((1 – T) \* Ank + VAT \* Alk)

Расчеты зависимостей маржинального лизингового платежа от размера дисконта и стоимости заемного финансирования приведены в Приложениях №;№ 3.2.7; 3.2.8.; 3.2.9.; и 3.2.10. на Графике 3.2.3.

**3.3. Денежные потоки лизингополучателя.**

**3.3.1. Схема финансирования покупки основного средства.**

Рассмотрим три варианта финансирования покупки основного средства: собственные средства, кредит банка и финансовый лизинг. Стоимость приобретаемого основного средства (Capex) равна 100 000 денежных единиц, аванс поставщику оборудования (Adv) составляет 20 % стоимости оборудования. При анализе денежных потоков примем полную амортизацию оборудования в течение 5 лет (вариант лизинга не предполагает ускоренной амортизации), сумму лизингового платежа равную маржинальному лизинговому платежу при стоимости кредитования 17 % годовых и рассмотрим возврат кредита равными частями, ежемесячно, вместе с выплатой процентов из расчета 17 % годовых за пользование кредитом. Для упрощения расчетов пренебрежем приведенными стоимостями денежных потоков, связанных с НДС, с налогом на имущество и амортизацией оборудования в 4 и 5 годы эксплуатации.

Характеристики денежных потоков, возникающих при различных способах финансирования, представим в виде таблицы:

Таблица 3.1.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E | PR | i, % | n, мес. | DP | LPMT |
| Собств. ср-ва | 100 000 | - | - | - | 1 667 | - |
| Кредит | 20 000 | 80 000 | 17 | 36 | 1 667 | - |
| Лизинг | 20 000 | - | 17 | 36 | - | 2 864 |

Взаимоотношения, возникающие между сторонами, показаны на Схеме 3.1.

**3.3.2. Дифференциальные денежные потоки**

Для определения экономической эффективности способа финансирования покупки основного средства предприятием рассмотрим несколько альтернативных вариантов и оценим лучший из них, т.е. при прочих приемлемых условиях более экономичный для предприятия вариант.

Если принять наименее капиталоемкий вариант приобретения основного средства как базисный, то денежные потоки любой другой альтернативы могут быть определены как разность между релевантными затратами по базисному и анализируемому вариантам. Денежный поток, определенный таким образом (^CF), называется дифференциальным.

CF = CFa – CFo,

где CFo – денежный поток релевантных затрат по базисному варианту в t – й период времени;

CFa – то же по рассматриваемой альтернативе.

За базисный примем вариант финансирования покупки на собственные средства.

Приведенные денежные потоки лизингополучателя при различных способах финансирования покупки основного средства представим в виде Таблицы 3.2.

Таблица 3.2.

|  |  |
| --- | --- |
| Собств.ср-ва | СУММ PVk (Sj)-СУММPVk(Cj)-СУММPVk(Sj-Cj-DP)\*T-Capex |
| Кредит | СУММ PVk (Sj)-СУММPVk(Cj)-СУММPVk(Sj-Cj-DP)\*T-Capex+  + СУММPVk (PRj)-СУММPVk(i \* (1-T)) |
| Лизинг | СУММ PVk (Sj)-СУММPVk(Cj)-СУММPVk(Sj-Cj-LPMT)\*T-0,2 \* Capex-  -LPMT \* Ank |

Если средневзвешенная стоимость капитала предприятия WACC равна 20 % годовых, то чистая приведенная стоимость ^NPV при использовании кредита банка для покупки основного средства

NPVкр = СУММ PV (SE) = СУММ PVi (TSj) – СУММ PVk (com),

где SE – суммарное влияние побочных эффектов, связанных с финансированием;

TSj – налоговый щит, дисконтируемый по ставке предоставленного кредита;

сom – комиссионные, которые возникают у заемщика при получении кредита (в нашем случае примем равными нулю),

а чистый приведенный доход ^NPV при лизинге

^NPVл = 0,8 \* Capex - СУММ PVk (DPj\*T + LPMT \* (1 – T)).

Расчет приведенных стоимостей дифференциальных денежных потоков для вариантов кредита и лизинга приведены в Приложениях №№ 3.3.1. и 3.3.2. Результаты расчетов сведем в Таблицу 3.2.3.

Таблица № 3.3.

|  |  |
| --- | --- |
| Кредит: ^NPVкр = | 4 542 |
| Лизинг: ^NPVл = | 9 094 |

Полученные результаты означают, что и вариант кредита и вариант лизинга позволяют уменьшить затраты предприятия на приобретение основных средств за счет меньшей стоимости заемных ресурсов по сравнению со средневзвешенной стоимостью капитала предприятия. При этом необходимо отметить, что привлечение кредитных ресурсов, в отличие от финансового лизинга, отражаются на финансовых показателях предприятия и прежде всего на структуре капитала предприятия.

Слишком крупные долгосрочные займы увеличивают фиксированные обязательства предприятия, а также повышают риск акционеров – собственников.

По мере увеличения левериджа растут риски и издержки по привлечению капитала, снижается кредитоспособность предприятия.

Произведенные расчеты показывают, что лизинг является оптимальным вариантом финансирования покупки основных средств, даже без учета дисконтирования стоимости оборудования, если такая договоренность достигнута между поставщиком оборудования и лизинговой компанией.

**5. Заключение. Выводы по проекту.**

Наверное, самый важный вывод по данному проекту заключается в том, что не надо «изобретать велосипед». Как отмечалось в аналитической части, практика лизинговых продаж широко используется производителями стран с развитой экономикой.

В настоящем проекте рассмотрены некоторые особенности, связанные с рынком России. Основные из них – в стране существует большое количество предприятий, способных производить современную, конкурентоспособную продукцию, но нехватка финансовых ресурсов заставляет предприятия работать на грани выживания, не позволяет развиваться необходимыми темпами. Накопивший за последние годы финансовый потенциал, банковский сектор стремится работать с промышленными предприятиями, но существующие кредитные технологии ограничивают круг возможных инвестиций. Наиболее остро стоящая перед российскими предприятиями проблема – развитие основных средств производства не может быть решена за счет кредитов банков.

Представленный проект отвечает потребностям всех участников. Поставщик, приобретая новое конкурентное преимущество, расширяет рынок сбыта. Возникающий дополнительный денежный поток позволит предприятию инвестировать средства в повышение качества и сервиса продукции.

Механизм лизинга дает поставщикам оборудования эффективный и сопряженный с низким уровнем риска способ продажи их продукции конечным пользователям в условиях нехватки капитала для покупки средств производства. С точки зрения продавца, самым значительным препятствием для лизинга в России является недостаточность финансирования, доступного для лизинговых компаний. Продавцам все чаще приходится брать на себя часть риска лизинговых компаний при заключении сделок для того, чтобы сохранить свое положение на рынке.

Лизинговая компания эффективно использует кредитные ресурсы, расширяя кредитный портфель банка.

К перечисленному добавим следующее мнение одного из ведущих мировых специалистов в области лизинга, директора Всемирной лизинговой конвенции Судира Амембала: «Налоговые льготы являются не единственным и даже не главным преимуществом лизинговых сделок. Предприниматели обращаются к лизингу в двух случаях. Во-первых, если приобретение оборудования в лизинг более выгодно, чем за счет банковских кредитов. Во-вторых, если компания не имеет надежной кредитной истории для получения банковского кредита на закупку оборудования. Это, как правило, новые или реструктурированные после финансовых проблем предприятия. Специфика лизингового бизнеса заключается в том, что лизингодатель берет на себя дополнительный риск работать с теми арендополучателями, которые не имеют достаточной кредитной истории и которым банк бы отказал». Поскольку, подавляющее большинство российских предприятий как раз и относится к категории «не имеющих надежной кредитной истории», то для них лизинг - едва ли не единственный способ приобретения нового оборудования.