

Орлов Матвей Сергеевич

магистрант

АНО ВО «Московский международный университет»

г. Москва

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОНКУРЕНТНОГО
ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГА МЕТОДАМИ МАРКЕТИНГА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛЬФАМОБИЛЬ»)**

***Аннотация:** в статье исследуется применение маркетинговых методов для формирования стратегии и тактики конкурентного поведения лизинговой компании. Проведён анализ конкурентной среды рынка автолизинга и выявлены ключевые факторы конкурентоспособности его участников. На примере ООО «Альфамобиль» обоснованы стратегические и тактические маркетинговые решения, обеспечивающие устойчивое конкурентное положение компании в b2b-сегменте.*

***Ключевые слова:** лизинг, конкурентная стратегия, конкурентное поведение, маркетинг, рынок автолизинга, дифференциация, b2b-маркетинг, тактика продвижения.*

Российский рынок лизинга входит в число наиболее динамичных сегментов финансового сектора. По данным агентства «Эксперт РА», по итогам 2023 года объём нового бизнеса достиг рекордных 3,59 трлн рублей; в 2024 году рост в денежном выражении составил ещё 9,5%, а совокупный лизинговый портфель увеличился до 12,8 трлн рублей [6]. Сегмент автолизинга стабильно обеспечивает около 51% отраслевого нового бизнеса, оставаясь наиболее конкурентно насыщенным направлением [7]. Сближение продуктовых условий ведущих игроков обуславливает возрастающую роль маркетинговых методов как инструментов формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Теоретическую основу исследования составляет концепция базовых конкурентных стратегий М. Портера, в соответствии с которой устойчивое преимуще-

ство достигается посредством лидерства в издержках, дифференциации или фокусирования [5, с. 71]. Для рынка финансовых услуг наибольшую значимость приобретает дифференциация – создание воспринимаемых клиентом уникальных выгод, за которые он готов демонстрировать устойчивую лояльность. Специфика b2b-рынка определяет коллективный и многоэтапный характер принятия решения о выборе лизингодателя, а ценность предложения оценивается через надёжность партнёра и качество сопровождения сделки [3, с. 95].

ООО «Альфамабиль» – специализированная лизинговая компания группы «Альфа-Лизинг» с уставным капиталом 12,93 млрд рублей. По итогам 2024 года лизинговый портфель группы превысил 926 млрд рублей (+30%), а выручка выросла до 87 млрд рублей; компания входит в топ-5 крупнейших лизингодателей России [8]. Ближайшими конкурентами выступают ПАО «ЛК «Европлан» – лидер рынка автолизинга с новым бизнесом 238,3 млрд рублей в 2024 году – а также ООО «РЕСО-Лизинг» и ООО «Интерлизинг» [6]. Конкурентное давление усиливается выходом банковских структур в автолизинг: Газпромбанк Автолизинг занял второе место по охвату аудитории в первом квартале 2025 года [8].

Ключевыми факторами выбора лизинговой компании корпоративным клиентом являются: скорость одобрения заявки, условия финансирования (аванс, ставка удорожания), ассортимент доступных марок, качество сервисного сопровождения и удобство цифрового взаимодействия. При сопоставимых продуктовых условиях крупных игроков конкуренция смещается в сферу нематериальных преимуществ [4, с. 213]. Исходя из этого ООО «Альфамабиль» реализует стратегию дифференциации, ориентированную на корпоративный b2b-сегмент: компания формирует комплекс воспринимаемых клиентом преимуществ, перевешивающих ценовые соображения при выборе лизингодателя.

На стратегическом уровне конкурентное поведение компании обеспечивается четырьмя маркетинговыми методами. Первый – брендовое позиционирование: принадлежность к группе «Альфа» создаёт ресурс доверия в корпоративной аудитории и сокращает цикл принятия решения о сделке. Второй – управление

продуктово-ценовой архитектурой: гибкие схемы аванса, сезонные акции с дилерами и специальные программы для флотовых клиентов обеспечивают сегментированное ценообразование без утраты маржинальности [2, с. 34]. Третий – цифровая трансформация: статус ИТ-компании [8], онлайн-калькулятор и интеграция с государственными базами данных ускоряют скоринг и снижают транзакционные издержки клиента. Четвёртый – партнёрский маркетинг: приоритетные соглашения с дилерами популярных марок (Lada, Haval, Geely) обеспечивают стабильный поток квалифицированных лидов при ограниченных расходах на привлечение.

На тактическом уровне конкурентное поведение реализуется через три группы инструментов. Контент-маркетинг и экспертное позиционирование формируют доверие аудитории на допродажной стадии: аналитические материалы об условиях автолизинга, сравнения с кредитованием и разъяснения налоговых преимуществ финансовой аренды решают информационные задачи потенциальных клиентов; в b2b-сегменте маркетинг нацелен прежде всего на демонстрацию экспертизы, а не на прямое продвижение [9, с. 89]. Программы клиентской лояльности – специальные условия перезаключения договоров, персональный менеджмент, приоритетный доступ к дефицитным моделям – создают барьеры переключения для флотовых клиентов, повторный бизнес которых многократно окупает инвестиции в удержание. Участие в государственных закупках (по данным ЕГРЮЛ, 15 заключённых контрактов) формирует отдельный конкурентный трек, требующий специализированной тактики работы с государственными заказчиками.

На основе проведённого анализа предлагается трёхуровневая модель согласования маркетинговой стратегии с конкурентным поведением лизинговой компании. Стратегический уровень определяет тип конкурентного поведения (для ООО «Альфаавтомобиль» – дифференциация с фокусом на корпоративный автолизинг) и маркетинговую платформу. Тактический уровень реализует инструментальные решения по продукту, цене, каналам и продвижению. Операционный

уровень обеспечивает мониторинг конкурентной среды и измерение ключевых показателей результативности с последующей корректировкой стратегии [4, с. 216]. Устойчивая рыночная позиция ООО «Альфаавтомобиль» в автолизинге достигается не отдельными тактическими инициативами, а интегрированной маркетинговой стратегией, последовательно охватывающей управление брендом, ценовую политику, развитие партнёрской сети и цифровую трансформацию клиентского взаимодействия. Предложенная модель создаёт методическую основу для принятия обоснованных управленческих решений в динамично меняющейся конкурентной среде рынка лизинга.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 5-е изд. – М.: Финпресс, 2022. – 544 с. – ISBN 978-5-88299-242-7.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 4-е изд. – М.: Юрайт, 2022. – 559 с. – ISBN 978-5-534-00099-9.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2023. – 848 с. – ISBN 978-5-459-01814-5.
4. Кузнецова Е.В. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Е.В. Кузнецова. – М.: КноРус, 2023. – 248 с. – ISBN 978-5-406-10752-3.
5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 453 с. – ISBN 978-5-9614-3357-9.
6. Эксперт РА. Рынок лизинга по итогам 2024 года: ставки высоки. – URL: <https://raexpert.ru/researches/leasing/2024/> (дата обращения: 04.03.2026).
7. Эксперт РА. Рынок лизинга по итогам 2023 года: время ренессанса. – URL: <https://raexpert.ru/researches/leasing/2023/> (дата обращения: 04.03.2026).

8. Медиарейтинг лизинговых компаний: I квартал 2025 года. – URL: <https://scan-interfax.ru/ratings/mediareiting-lizingovyh-kompanii-1-kvartal-2025/> (дата обращения: 04.03.2026).

9. Эресман Дж. Маркетинг в сфере B2B / Дж. Эресман; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2021. – 312 с. – ISBN 978-5-9614-6734-5.

10. Яшева Г.А. Конкурентоспособность предприятий: методология оценки и формирования: монография / Г.А. Яшева. – Витебск: ВГТУ, 2022. – 297 с. – ISBN 978-985-481-431-8.