

Конкурентные отношения на рынке трансакционных услуг

© 2011 Д.Н. Владиславлев

кандидат экономических наук

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

E-mail: dvlad97@mail.ru

В статье рассмотрены конкурентные отношения на рынке трансакционных услуг. Проанализированы конкурентные преимущества финансовых организаций, в особенности уровень надежности. Обосновано значение трансакционных услуг рейтинговых и информационных агентств.

Ключевые слова: трансакционный, услуга, конкуренция, барьер входа, надежность.

Для рынка трансакционных услуг, как и для всякого другого рынка, характерно наличие конкурентных отношений между его участниками. А. Смит рассматривал конкуренцию как соперничество между продавцами и покупателями за наиболее выгодные условия продажи и покупки, соответственно. Й. Шумпетер утверждал, что с точки зрения экономического роста конкуренция представляет собой соперничество между старым и новым: новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации. Такого рода высказывания позволяют определить конкуренцию как соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции¹.

Являясь неперенным условием существования рынка и реализации его функций, конкуренция может приобретать различные формы:

- внутриотраслевая конкуренция, под которой понимается соперничество между фирмами, производящими и реализующими одинаковые или взаимозаменяемые товары и услуги, с целью склонить потребителя к приобретению продукции именно данной фирмы;

- межотраслевая конкуренция, представляющая собой соперничество между фирмами различных отраслей из-за производственных ресурсов.

Внутриотраслевая конкуренция может вестись различными средствами. Различают конкуренцию ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция ведется путем маневрирования ценами в целях наиболее выгодного использования рыночной конъюнктуры. Основное условие успешного ведения конкурентной борьбы с помощью цен - постоянное снижение себестоимости продукции вследствие совершенствования процесса производства.

Существование границ рынка подразумевает наличие барьеров входа на рынок, т.е. потерь на вхождение. Если барьеры входа на рынок

низки, то фирмы, являющиеся его участниками, не защищены от конкуренции со стороны новых соперников, которые могут появиться на рынке в любой момент, быстро и масштабно. Если же барьеры входа на рынок высоки, то фирма может не опасаться конкуренции со стороны другой фирмы, не являющейся участником рассматриваемого рынка. Примерами затрат на вхождение выступают затраты на выполнение требований регулирующих правовых актов, затраты на маркетинговые исследования, рекламу и т.д.

Наравне с барьерами входа на рынок существуют внутрирыночные барьеры. Они ограничивают мобильность ресурсов на рынке. Например, к внутрирыночным барьерам относится часто реализуемая на практике система долгосрочных соглашений с поставщиками ресурсов, а также любые ограничения доступа к информации о состоянии рынка. На границах рынка внутрирыночные барьеры становятся барьерами входа на рынок.

По мнению М. Портера, существует шесть основных предпосылок, создающих барьеры для входа²:

- экономия, обусловленная ростом масштабов производства;
- дифференциация продукта;
- потребность в капитале;
- более высокие издержки;
- доступ к каналам распределения;
- политика правительства.

Рассматривая концепцию маркетинга, Ф. Котлер и его соавторы указывают, что “успеха добьется та компания, которая создаст высшую потребительскую ценность и которая удовлетворит потребителя лучше, чем конкуренты”³.

М. Портер, обсуждая концепцию “кривой опыта”, отмечает, что издержки на единицу продукции во многих производственных отраслях и в сфере услуг снижаются с “опытом” так же, как с увеличением объемов производства⁴.

Применительно к чистым транзакционным услугам перечисленные конкурентные преимущества, создающие барьеры входа, могут быть конкретизированы.

Размер финансовой организации характеризуется объемом аккумулированного финансового капитала, который складывается из собственных и привлеченных финансовых ресурсов, причем последние составляют большую часть. Экономия, обусловленная ростом масштаба производства, для финансовой организации представляет собой возможность лучше диверсифицировать свои финансовые риски и обеспечивать для клиентов более выгодные условия обслуживания. У крупной финансовой организации существенная экономия возникает также за счет возможности значительной внутренней специализации труда, повышения отдачи от рекламы по мере роста размера рекламного бюджета.

Выбор клиентами обслуживающей финансовой организации в немалой степени обусловлен показателем ее надежности, т.е. вероятностью выполнения взятых на себя финансовых обязательств. Для повышения показателя надежности финансовая организация может создавать финансовые резервы, которые необходимы ей для покрытия возможных финансовых потерь. Наличие подобных резервов, безусловно, снижает доходность деятельности финансовой организации. Кроме того, надежность обеспечивается за счет привлечения в штат финансовой организации сертифицированных специалистов, знания и опыт которых получили независимую оценку, а потому вероятность совершения ими ошибки при выполнении должностных обязанностей снижена.

В немалой степени надежность достигается за счет опыта, накопленного за время работы финансовой организации. Не зря реклама большинства финансовых организаций напрямую указывает на срок ее существования, который у клиентов ассоциируется именно с накопленным опытом. При сравнении опыта и инноваций при выборе обслуживающей финансовой организации подавляющее большинство клиентов выбирают опыт. Под опытом они понимают отлаженные с течением времени бизнес-процессы и систему управления рисками, нацеленную не на получение сиюминутной выгоды, а на стабильное развитие финансовой организации в долгосрочной перспективе.

Можно утверждать, что, не обладая высоким показателем надежности, финансовая организация не имеет возможности покрывать потребности в финансовом капитале или несет более высокие издержки по сравнению с конкурентами, включающие плату за риск.

Дифференциация продукта для финансовой организации достигается за счет широкой линейки финансовых услуг. Большинство существующих крупных финансовых организаций создавалось в качестве специализированных компаний, оказывавших услуги по ценным бумагам, страховые услуги, банковские услуги или услуги лизинга, развившись в дальнейшем в универсальные финансовые группы. Дальнейшее расширение линейки финансовых услуг возможно за счет производных финансовых услуг, к которым относятся отраслевые специальные предложения для корпоративных клиентов и пакетные предложения для типовых клиентов из числа частных лиц.

Доступ к каналам распределения для финансовой организации обеспечивается наличием обширной филиальной сети, которая дает возможность оказывать финансовые услуги клиентам независимо от их территориальной принадлежности. Наряду с развитием собственной филиальной сети финансовая организация может привлекать к сотрудничеству одиночных региональных представителей и филиальные сети компаний-партнеров, организуя систему перекрестных продаж или даже совместных предложений.

Важную роль в создании барьеров для входа играет политика органов государственного регулирования. Так, государственные органы могут устанавливать:

- минимально допустимый размер финансового капитала, располагаемого финансовой организацией для предоставления ей возможности заниматься тем или иным видом финансовой деятельности;
- нормативы на создание обязательных финансовых резервов и прекращать право оказывать соответствующие финансовые услуги, если эти нормативы не выполняются;
- поддержку крупных системообразующих финансовых организаций с предоставлением им в кризисных ситуациях финансовых ресурсов на льготных условиях;
- стандарты и порядок оказания финансовых услуг, требования к раскрытию информации о финансовой деятельности и финансовом состоянии.

Уровень государственного регулирования чистого транзакционного сектора экономики является одним из самых высоких и со временем по мере преодоления каждого нового финансового кризиса постоянно повышается.

Можно сделать вывод, что к конкурентным преимуществам, образующим барьеры для входа на рынок чистых транзакционных услуг, относятся: объем аккумулированного финансового

капитала, уровень надежности, обширная филиальная сеть, широкая линейка финансовых услуг и политика органов государственного регулирования.

Показатель надежности финансовой организации является главным критерием ее выбора не только крупными клиентами, диверсифицирующими свои финансовые риски, но и мелкими клиентами, не обладающими специальными знаниями и не имеющими иной возможности оценить финансовую организацию.

Рейтинги финансовых организаций по показателю надежности публикуются уже более трех четвертей века. Во всем мире существует больше сотни рейтинговых агентств, большинство из которых являются узкоспециализированными. На долю четырех крупнейших рейтинговых агентств (Moody's, Standard&Poog's, Fitch, A.M.Best) приходится 98 % мирового рынка рейтинговых услуг.

Наличие у финансовой организации высокого рейтинга по показателю надежности не только служит свидетельством высокой вероятности выполнения взятых на себя обязательств перед клиентами, но и укрепляет имидж финансовой организации, который обеспечивает ей высокий авторитет среди коллег по рынку и при широком охвате процессом рейтингования участников финансового рынка упрощает клиентам задачу выбора места обслуживания.

Банковский кризис, произошедший летом 2004 г., впервые показал, что банковские рейтинги стали важным элементом взаимоотношений российских банков как с корпоративными, так и с частными клиентами. После неосторожного заявления международного рейтингового агентства Moody's о том, что оно может снизить рейтинги российских банков, в офисах рейтинговых банков выстроились очереди за снятием вкладов.

Международные рейтинговые агентства пока оценивают очень небольшую группу российских финансовых организаций. Сегодня каждое из них поддерживает рейтинги около 100 российских финансовых организаций. При этом международные рейтинговые агентства оценивают российские финансовые организации ниже, чем компании нефинансового сектора. Тем не менее клиенты уже обозначили свою серьезную, хотя и не всегда взвешенную из-за отсутствия опыта позицию в отношении рейтингов.

Рейтинги уровня надежности являются продуктом для профессиональной аудиторрии, для которой не менее самих рейтингов важны отчеты рейтинговых агентств. На первый взгляд, оценить финансовую организацию может лю-

бой обыватель на основании его публичной финансовой отчетности. Однако это обманчивое впечатление. Рейтинговое агентство сравнивает финансовые организации не только на основании финансовых критериев, но и исследует влияние собственников, экономическую поддержку, наличие зависимостей и пр.

Надежность финансовой организации - интегральный комплексный показатель, который должен учитывать все основные аспекты работы финансовой организации. Необходимо, чтобы итоговая рейтинговая оценка учитывала все важнейшие параметры деятельности финансовой организации. Так, применительно к банку модель включает оценки следующих основных укрупненных групп параметров⁵:

- ликвидности;
- устойчивости;
- деловой активности;
- риска;
- прибыльности;
- состояния оборотных средств.

Кредитный анализ банка включает широкий спектр количественных и не количественных факторов. Значение, которое отводится тому или иному фактору при анализе конкретного банка, зависит от состояния экономики, законов и обычаев страны, в которой ведет деятельность банк, принципов бухгалтерского учета, конкуренции, практики регулирования. Таким образом, не существует стандартной группы коэффициентов, которые устанавливают минимальные требования для каждой категории рейтинга. Например, агентство Standard&Poog's при определении рейтинга банка принимает во внимание следующие основные сферы⁶:

- 1) экономический риск;
- 2) отраслевой риск;
- 3) положение на рынке;
- 4) диверсификация;
- 5) управление и стратегия;
- 6) кредитный риск;
- 7) рыночный риск;
- 8) фондирование и ликвидность;
- 9) капитализация;
- 10) прибыль;
- 11) управление рисками;
- 12) финансовая гибкость.

Итогом аналитического процесса является присуждение банку рейтинга, представляющего собой символическое обозначение уровня рисков этого банка. От самого высокого рейтинга AAA (очень высокая способность своевременно и полностью выполнять свои долговые обязательства) до самого низкого рейтинга D (дефолт по долговым обязательствам).

У финансовой организации существует возможность повышения объективности агентства при расчете его рейтинга. Поскольку финансовая организация не может повлиять на методику расчета рейтинга, такой возможностью является предоставление финансовой организацией агентству внутренней информации, иногда конфиденциальной. Само агентство может ограничиться при анализе публикациями в СМИ и прочими открытыми источниками информации.

Финансовые организации активно пользуются возможностью предоставить информацию напрямую. Более того, в кризисных для финансового рынка ситуациях финансовые организации заинтересованы в увеличении частоты проверок. Если в обычной ситуации финансовые организации предоставляют информацию ежемесячно, то во время финансового кризиса они готовы предоставлять промежуточные результаты в середине месяца и даже чаще, чтобы агентства могли оперативно оценивать их состояние и сообщать широкой общественности результаты оценки⁷.

Информационные агентства, раскрывая сведения о надежности финансовых организаций, и рейтинговые агентства, оценивая уровень на-

дежности финансовых организаций, определяют направление движения финансового капитала, т.е. участвуют в обеспечении движения финансового капитала.

Таким образом, достигнутый уровень надежности является важнейшим конкурентным преимуществом финансовой организации, а услуги рейтинговых и информационных агентств по раскрытию уровня надежности представляют собой вид чистых трансакционных услуг.

¹ См.: Теоретическая экономика. Политэкономия: учеб. для вузов / под ред. Г.П. Журавлевой, Н.Н. Мильчаковой. М., 1997. С. 91; Экономика: учебник / под ред. А.С. Булатова. М., 1997. С. 44.

² Портер М.Э. Конкуренция: пер. с англ. М.; СПб.; Киев, 2002. С. 34-36.

³ Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. М.; СПб.; Киев, 2004. С. 154.

⁴ Портер М.Э. Указ. соч. С. 36-37.

⁵ Сидоренков М.А. Банковские рейтинги. URL: http://www.cfin.ru/finanalysis/banks/bank_ratings.shtml. Дата обращения: 04.12.2002.

⁶ Скотт Б. Рейтинги финансовых организаций. URL: <http://www.standardandpoors.ru/article.php?pubid=1630&sec=mt>. Дата обращения: 15.12.2004.

⁷ Рейтинги российских банков // Банковское обозрение. 2004. Спец. выпуск.

Поступила в редакцию 02.02.2011 г.