

УДК 336.71 (575.2) (04)

СТРАТЕГИИ БАНКА НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

С.В. Якунин

Рассматривается роль банков, предлагается теория эффективности структуры, согласно которой утверждается, что банки, владеющие большей долей рынка, могут получать высокие прибыли за счет большей эффективности операций.

Ключевые слова: стратегия; банк; модель; рынок.

Стратегия поведения на рынке банковских услуг играет большую роль и зависит во многом от вида конкуренции на нем. Однако надо помнить, о том, что существуют две основные теории воздействия структуры банковского рынка на эффективность банковской отрасли, оцениваемую с точки зрения общества в целом. Первая концепция – модель “структура–поведение–эффективность” (SCP – Structure Conduct Performance), в соответствии с которой концентрация на рынках банковских услуг прямо или косвенно приведет к монополизму; в результате – низкая эффективность банковской системы, что отразится в более высоких банковских прибылях. Исследования, проведенные экспертами компании McKinsey, расширили теорию SCP за счет включения динамичных элементов в статичную модель, при условии, что влияние является не только прямым, но и обратным [1]. Так, то или иное поведение производителей трансформирует структуру отрасли и, соответственно, изменяет результаты деятельности отраслевых игроков.

Вторая концепция – теория эффективной структуры, которая утверждает, что некоторые банки владеют большей долей рынка и могут получать высокие прибыли за счет большей эффективности операций. Согласно данной теории, концентрация на рынке банковских услуг не является “главным вкладом” в прибыль фирм и сама по себе рыночная концентрация не имеет отношения к прибыли. Доля рынка каждой фирмы – действительно важный показатель. В свою очередь, доли рынка банковских услуг отражают относительную эффективность банковской конкуренции на рынке. Банки с большей долей рынка более прибыльны: их издержки меньше, прибыль выше. Таким образом, сторонники данной теории пришли к выводу, что теория эф-

фективной структуры предпочтительнее модели “структура–поведение–эффективность”.

В большинстве развитых стран структуре функционирования банков как финансовых посредников присуща олигополия. В общеэкономической трактовке олигополия предполагает существование на рынке нескольких немногочисленных крупных фирм, в результате чего их решения об определении цен и объемов производства являются взаимозависимыми. Каждая фирма испытывает на себе влияние решений, принимаемых ее конкурентами, и должна учитывать эти решения в своем собственном поведении в области ценообразования и определения объема продукции.

Наиболее распространенная практика олигополистического поведения – лидерство на рынке. Стратегия лидерства на рынке заключается в захвате лидирующего положения на рынке на самых ранних этапах жизненного цикла продуктов-новинок.

Рассматривая освоение нового для банков рынка торговли квотами на парниковые газы, мы выявили следующие способы выхода на данный рынок:

- создание крупнейших мировых банков для освоения данного вида рынка (Dresdner Bank и Газпромбанк по инвестированию в быстро развивающийся рынок торговли квотами на выбросы парниковых газов [2]);
- наделение правительством внутри страны банков с государственным участием в капитале особыми полномочиями (Правительство назначило Сбербанк уполномоченной организацией в “торговле выбросами” парниковых газов, наделив его правом участвовать “в действиях, ведущих к получению, передаче или приобретению единиц

сокращенных выбросов”. Сбербанк будет осуществлять пилотные проекты в рамках ст. 17 Киотского протокола (продажа страновых квот в обмен на инвестиции в российские проекты) [3];

- организация рынка квот крупнейшими монополиями в виде Газпрома и мировых банков на выброс вредных газов в КНР. (Американский банк Citigroup и Газпром купили квоты на выброс углеводородов у трех китайских котельных за \$73,25 тысячи) [4].

Таким образом, мы считаем, что поведение банков в качестве финансовых посредников способствует не только формированию, но и организации новых рынков. Одновременно банки, трансформируя структуру отрасли, изменяют и результаты деятельности отраслевых игроков.

Согласно второй концепции банки, владеющие большей долей рынка могут получать высокие прибыли за счет большей эффективности операций. Нами рассмотрена деятельность всех банков, действующих в России. По данным Интефакса [5] за 1 квартал 2010 года, прямой зависимости между долей рынка банка и полученной прибылью не наблюдается.

Таким образом, банки, желающие получить большую долю рынка за счет объединения с другими кредитными учреждениями, могут не достичь желаемого результата. Это подтверждается и данными американской консалтинговой фирмы FMCG-Capital-Strategies, исследовавшей 400 крупных банковских слияний, 80% из них признано ошибочными [6].

Следовательно, утверждать, что банк с большей долей рынка будет более прибылен, так как его издержки меньше, мы считаем не правильным. Тем не менее, известно, что экономическая ценность банковского продукта определяется ценой лучшего из доступных покупателю альтернативных продуктов плюс ценность для него тех свойств данного продукта, которые отличают его от лучшего альтернативного. Клиент банка будет стремиться найти тот банковский продукт, который бы максимально отвечал его требованиям, а так как процентная ставка выступает главным ориентиром при выборе потребителем банков-

ского продукта, то и наиболее распространенная практика олигополистического поведения – лидерство в ценах. Его суть сводится к следующему. Одна крупнейшая фирма на рынке действует как ценовой лидер, который устанавливает цену, чтобы максимизировать свои собственные прибыли, в то время как другие фирмы следуют за лидером.

На основе точного определения структуры затрат на оказание того или иного вида услуг банк рассчитывает такие цены, которые позволили бы ему довольно долго работать с достаточной прибылью, были бы приемлемы для широкого круга клиентов банка и вместе с тем подавляли бы стремление конкурентов бороться за лидирующее положение на рынке.

Соперничающие фирмы принимают цену, установленную лидером, и работают при уровне выпуска, который максимизирует их прибыли при этой цене. Фактически все остальные фирмы в отрасли принимают цену, установленную лидером, как данную. Следовательно, фирма – ценовой лидер выступает как частичная монополия (price-maker), а другие фирмы – как “конкурентное окружение” (price-taker). В данном случае наглядным примером может служить главный игрок на рынке банковских услуг в России – Сбербанк России, который входит в первую тройку российских банков по размеру активов и по получаемой прибыли в течение последних лет.

Таким образом, мы считаем, что теория эффективной структуры может быть применена только к банкам России, входящих в первую тройку банков по размеру капитала.

Литература

1. *Frederick W. Gluck, Stephen P. Kaufman, A. Stephen Walleck. Thinking strategically. The McKinsey Quarterly, 2000, 3 Strategy.*
2. www.gazprombank.ru
3. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2009/07/02/203053>
4. <http://www.oilru.com/news/161627/>
5. <http://www.analytics.interfax.ru>
6. <http://bankir.ru/publication/article/1382717>