

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10203

Котенко А.Л., старший преподаватель, Университет «Синергия», г. Москва, topkotenko@gmail.com

Особенности конкуренции на рынке ломбардов

В современной России ломбарды признаны социально значимой частью финансовой системы страны, с 2014 г. этот сегмент рынка находится под прямым надзором Банка России. Но по-прежнему бытует немало мифов, стереотипов и заблуждений, свойственных ненаучному подходу к микрофинансированию граждан России под залог движимого имущества. В то же время ломбардное предпринимательство движется вперед в соответствии с последними техническими новациями и бизнес-трендами, подчиняется общеэкономической теории. В статье автор постарался раскрыть основные вопросы структуры этого рынка и взаимоотношений между участниками, выделил актуальные бизнес-модели, провел сегментирование по глобальным критериям, определил ядро рынка и формализовал его роль в стратегии развития всех участников. Рассчитаны показатели концентрации рынка, охарактеризовано конкурентное окружение, проведены аналогии с рынком микрофинансовых организаций (МФО). В качестве информационной базы использованы данные Банка России, ФНС России, различных систем и порталов, экспертные мнения.

Ключевые слова: конкуренция, ломбард, микрофинансирование, бизнес-модель, конкурентоспособность, финансы, сегментация, рынок

Введение

В виду последних социально-экономических изменений в России — увеличения пенсионного возраста без увеличения возможностей для трудоустройства, роста налога на добавленную стоимость до 20% и цен на коммунальные услуги — и в целом сокращения доходов и роста расходов граждан можно предсказать увеличение роли финансовых стабилизаторов общества — источников заемных средств для людей.

По-видимому, востребованность в заемных деньгах на покрытие текущих расходов увеличится. В то же время ограниченность доходов вряд ли позволит воспользоваться банковским кредитом либо кредитом микрофинансовой организации (МФО). Скорее всего, традиционно вырастет спрос на услуги ломбардов у значительной части жителей, тем более что именно этот способ займа наиболее знаком и понятен клиентам старше 45 лет.

В то же время в условиях стремительно меняющегося финансового рынка ломбарды переживают значительную трансформацию. Поэтому целесообразно рассмотреть данный рынок с точки зрения институционализации в современных условиях.

Понятие конкуренции на финансовом рынке

Конкуренция на финансовом рынке представляет собой динамичный процесс соперничества экономических субъектов, которые оказывают схожие или взаимозаменяемые финансовые услуги и стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке, характеризующееся высокой отдачей на капитал в обозримом будущем, — значит в докладе Банка России «Конкуренция на финансовом рынке» [8]. Характер и интенсивность соперничества определяются структурой рынка: числом конкурентов, высотой входных и выходных барьеров и т. п. Объектом

конкуренции является экономическая выгода конкурирующих субъектов, что предполагает, как правило, увеличение доли на рынке.

В своей работе А. И. Васильев определяет конкурентоспособность фирмы как способность своими действиями ограничивать или исключать рыночную власть конкурентов, либо увеличивать свою рыночную власть. Исследователь констатирует, что «в настоящее время в научных работах идея конкурентоспособности чаще всего используется в отрыве от теории конкуренции, что резко снижает логичность, обоснованность выводов и значимость результатов таких исследований» [2]. Ученый постарался рассмотреть два этих явления в совокупности.

Как констатирует Ю. Б. Рубин, все конкуренты обладают устойчивыми индивидуальными признаками деятельности в конкурентной среде, а также приметам, типичными для определенного ряда соперников. Этот автор указывает на эволюцию конкурентной среды под действием межгруппового соперничества и группирует исполнителей функциональных амплуа по различным критериям: профилю, месту в конкурентной гонке, роли в воспроизводстве конкурентной среды и обеспечении ее инновационного обновления [12].

Причем не всегда конкуренция — это стратегия единственного выжившего. В зависимости от степени остроты конфликтов интересов сторон их взаимодействие может приобретать характер конкурентной войны, борьбы. Мало лишь конфликтного взаимного воздействия и противодействия, взаимного рационального бездействия — конкурентные действия должны выражаться в форме ударов, давления, помех, преград, а также сочетания соперничества с сотрудничеством, компромиссным сосуществованием.

В ходе исследования А. А. Жук сделал вывод о том, что категории «конкуренция» и «недобросовестная конкуренция» неотделимы друг от друга. Конкуренция всегда служит предпосылкой возникновения и развития нечестной конкуренции. Главными

причинами недобросовестного поведения рыночных агентов являются собственно конкуренция в ее несовершенном виде и рынок. Поэтому все попытки, в том числе и государства, бороться с недобросовестной конкуренцией могут лишь минимизировать ее, но не устранить [5].

Среди признаков ограничения конкуренции на рынке финансовых услуг в соответствии с российским законодательством, по мнению В. Г. Садкова [13], можно назвать:

- сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц на финансовом рынке;
- рост цен финансовых услуг, не связанных с соответствующими изменениями иных общих условий на этом рынке;
- отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на финансовом рынке;
- определение общих условий обращения товара на рынке финансовых услуг соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица, либо в результате согласования субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на финансовом рынке;
- иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта, домохозяйств в одностороннем порядке воздействовать на общие условия предоставления услуги на рынке финансовых услуг;
- необоснованно низкая цена финансовых услуг, установленная занимающей доминирующее положение финансовой организацией, существенно отличающаяся от конкурентной цены финансовой услуги, что может затруднить доступ на товарный рынок другим финансовым организациям и оказать негативное влияние на конкуренцию. Конкурентная же цена финансовой услуги — это цена, по которой финансовая услуга может быть оказана в условиях конкуренции.

Конкурентную среду финансового рынка определяют прежде всего сами участники рынка (рис. 1).

Потребители	Финансовые институты	Институты контроля и надзора
<ul style="list-style-type: none"> • Физические лица и предприниматели. • Юридические лица. • Иногда — государство 	<ul style="list-style-type: none"> • Банки, МФО, ломбарды, лизинговые и факторинговые компании, расчетные и платежные некоммерческие организации, институты коллективного инвестирования, участники рынка ценных бумаг и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • Банк России, так как его регуляторная деятельность во многом влияет на уровень конкуренции. • Саморегулируемые организации

Рис. 1. Участники финансового рынка РФ [8]

Fig. 1. The participants of the financial Russian market

Таким образом, основными факторами, оказывающими влияние на состояние конкурентной среды на российском финансовом рынке, являются барьеры входа и выхода, предпочтения и характер поведения потребителя, потребительские характеристики самой услуги. Большое влияние способно оказать и уже оказывает в ряде финансовых секторов государственное участие в капитале, что требует повышенного внимания к методам ведения бизнеса и кросс-сегментной конкуренции.

Рынок ломбардов РФ

Закон гласит: «Ломбардом является юридическое лицо — специализированная коммерческая организация, основными видами деятельности которой являются предоставление краткосрочных займов гражданам и хранение вещей». Ломбарды вправе осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в порядке, установленном Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)» [10].

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности ОК 029-2001 ломбарды поименованы так: 64.92.6 —

Деятельность по предоставлению ломбардами краткосрочных займов под залог движимого имущества. Они относятся к группе 64.92 — Предоставление займов и прочих видов кредита. Работе ломбардов посвящена в Гражданском кодексе РФ ст. 358 «Залог вещей в ломбарде» [3], которая накладывает строгие ограничения на деятельность и предпринимательские возможности ломбардов в пользу заемщика.

Регулятором ломбардного рынка с 2014 г. является Банк России: он ежеквартально устанавливает максимально допустимую займам цену (ПСК — полная стоимость кредита), путем актов и постановлений вводит ряд других требований к форме и порядку оказания ломбардами услуг, собирает и проверяет отчетность, налагает штрафы и инициирует ликвидацию участников рынка через суд за нарушение законодательства.

Быстрый и полный надзор, высокая результативность контроля за действующими участниками обеспечиваются за счет почти полного перехода на оперативное электронное взаимодействие. В целом надзор за ломбардами сейчас структурно приближен к банковскому, несмотря на значительные различия в этих финансовых секторах. В связи с этим наблюдается «перетекание»

ломбардов в смежные сферы, испытывающие меньшее давление за счет регуляторного арбитража.

Так, только в 2016–2017 гг. Банк России совместно с ФНС России провел значительную санацию рынка от недействующих организаций, либо от организаций, не предоставляющих отчетность в Банк России, а следовательно, не исполняющих требования закона о ломбардах. Всего на 9 января 2019 г. в реестре содержалась информация о 10 648 организациях, когда-либо функционировавших как ломбарды, из них действующих 4 617, а отчетность в Банк России сдают менее 4 тыс.

Наиболее насыщен ломбардами Центральный федеральный округ — на его долю в конце 2017 г. приходилось 25,7% от общего числа зарегистрированных организаций. Причем почти 70% ломбардов (или 18% от общероссийского количества) «прописано» в Москве и Московской области.

Второе место занимает Сибирский федеральный округ — 22,9% действующих организаций. За ним следуют Уральский и Приволжский федеральные округа — 14,6 и 13,2% соответственно. Меньше всего ломбардов в Северо-Кавказском округе — 1,7% [9] (рис. 2).

Это ожидаемо и сопоставимо с численностью населения на данных территориях. Эти данные касаются только юридических лиц и никак не помогут нам вычислить доступность ломбардов населению, ведь каждое юридическое лицо может иметь от одного до нескольких сотен офисов обслуживания (таких, правда, единицы) [9].

В середине 2018 г. Банк России сообщал примерно о 12 тыс. офисов ломбардов. Получается, в среднем по России на каждый офис приходится 11,7 тыс. чел.

Для сопоставления: Банк России приводит значение 2016 г., на один банковский мультифункциональный офис в среднем приходился 4 291 житель России, что сопоставимо с показателями США, Канады и Австралии. Отделений почты в РФ 41 901, т. е.

в 3,4 раза больше, чем ломбардов. «Сбербанк» имеет более 17 тыс. отделений. Это на треть больше, чем всех ломбардов, вместе взятых. Даже магазинов только под маркой «Магнит» на 30.06.2018 значилось 16 960 — больше, чем всех ломбардов.

Если говорить о международном опыте, то в разных странах насыщенность ломбардами различается, Россия занимает промежуточное положение, однозначного вывода о необходимости большего либо меньшего количества офисов сделать из имеющихся данных не представляется возможным. К тому же увеличение числа офисов повышает финансовую доступность для граждан, но снижает рентабельность компаний. Однозначно только одно — число офисов ломбардов сейчас увеличивается за счет роста конкуренции между участниками рынка.

Таким образом, ломбардная деятельность вынесена в ОКВЭД в отдельную подгруппу группы «Предоставление займов и прочих видов кредита на рынке ломбардов». Рынок насчитывает несколько тысяч участников, неравномерно распределенных по субъектам РФ. Концентрация офисов также



Источник: составлено автором по реестру ломбардов Банка России.

Рис. 2. Количество действующих ломбардов по субъектам РФ на 09.01.2019

Fig. 2. The number of pawnshops in the subjects of the Russian Federation at 09.01.2019

неравномерна по регионам, в среднем по России на 1 офис приходится 12 тыс. жителей. Регулятором рынка является Центральный банк РФ.

Масштаб ломбардов

Более 90% ломбардов относят к микропредприятиям с численностью штата до 15 чел. и доходом до 120 млн руб. в год. Еще немного — малые предприятия с численностью персонала до 100 чел. и доходом до 800 млн руб. в год. К средним предприятиям относятся единицы.

Несмотря на наличие нескольких крупных федеральных сетей, эксперты рынка утверждают, что абсолютное большинство классических ломбардов имеют одну-две точки.

Автор проверил это утверждение эмпирическим расчетом: на первую десятку крупнейших ломбардов приходится примерно 1 500 офисов. Значит, на оставшиеся 4 607 действующие организации — около 10,8 тыс. В среднем это 2,3 точки на ломбард. Расчет подтверждает, что большинство ломбардов — микропредпринимательские формы, семейные предприятия, отвечающие больше за самозанятость их владельцев и предоставление социально значимых услуг населению [16].

Ломбарды все еще остаются региональными компаниями. Федеральных сетей мало, они составляют малую долю процента от общего количества игроков, но владеют большей частью активов: так, в пяти регионах сосредоточено 60% всех активов ломбардов. Впереди всех — Москва с областью (22% от общей суммы выданных займов) и Санкт-Петербург с областью (18% всех активов пришли именно отсюда). К числу «хлебных» ломбардных мест также относятся Ростовская, Челябинская, Свердловская, Волгоградская, Хабаровская области, Краснодарский край [6] (рис. 3).

Аналогичная ситуация и с выручкой: в те же пять регионов пришло 60% всей лом-

бардной выручки. На первую десятку регионов пришлось почти 70% всего потока, на остальные субъекты РФ — менее 30%.

Итого в III квартале 2018 г. портфель займов ломбардного рынка составил около 33 млрд руб. против 133 млрд руб. портфеля займов микрофинансовых организаций. Более 90% участников рынка относятся к малым предприятиям с числом офисов до трех. Наиболее успешны в ведении бизнеса с точки зрения размера выручки столичный регион, Санкт-Петербург, Уральский и Южный федеральные округа.

Сегментация рынка ломбардов

Она базируется на их специализации:

- по виду залога;
- по географической доступности;
- по ценам.

Сегментация по виду залога. Ломбардные предприниматели занимают ниши в соответствии с насыщенностью рынка и спецификой территории. Автор выделил следующие виды встречающихся на российском рынке залогов:



Источник: расчет автора по материалам информационно-аналитической системы FiraPro.

Рис. 3. Структура регионов по величине оборотных активов ломбардов

Fig. 3. Structure of the regions largest current assets pawnshops

- ювелирные изделия из драгоценных металлов;
- брендовые изделия: часы, бижутерия, ювелирка, сумки;
- шубы и дубленки;
- смартфоны, планшеты, ноутбуки;
- мелкая и крупная бытовая техника, электроника;
- автомобили, мотоциклы, квадроциклы, гидроциклы, снегоходы;
- антиквариат.

Ювелирный залог исторически сложился как наиболее массовый, ликвидный и простой в оценке и хранении. Поэтому до сих пор около 90% ломбардов принимают в залог только изделия из драгоценных металлов (по факту — золота), остальное по остаточному принципу делят ломбарды автомобильные, бытовой техники и электроники, причем все они имеют сложности с оценкой, страховкой, ликвидностью, стремительным моральным устареванием, хранением и реализацией невыкупов.

На складывание ассортимента залогов влияет смена потребительских предпочтений. Если в советские ломбарды нередко закладывали ковры, хрусталь, музыкальные инструменты, являвшиеся дефицитными и ценными для владельца и прочих граждан предметами, то смена поколений потребителей, продуктовое изобилие, отсутствие дефицита и стремительное моральное устаревание любого имущества, снижение привязанности к вещам обесценивает практически все и сразу.

Часто единственный способ удержать клиента от «дефолта» — это психологически низкая цена займа, т. е. все равно все упирается в ценовые манипуляции участников рынка. Вынужденное расширение перечня залогового имущества компенсируется низкой оценкой и следующим из нее размером портфеля меньше возможного.

Территориальная сегментация. Ломбарды в России в силу объективных и законодательных ограничений работают только офлайн. Закон диктует правило одновременной

передачи денег и имущества. Таким образом, решающую роль в успехе конкретного офиса ломбарда и в целом сети играет расположение офиса. Точки в торговых центрах показывают низкую загрузку. Традиционные ограничения — стрит-ритейл в месте проживания или большой проходимости целевой аудитории. Это напрямую влияет на поток клиентов и портфель выданных займов.

Ломбарды испытывают большие затруднения с выбором помещений для открытия офисов — согласно инструкции [7], помещение должно быть полностью защищено от проникновения посторонних лиц. Действуют особые условия по части наличия и укрепленности окон, дверей, требуется наличие санузла внутри рабочей зоны и т. п. [14]. Это ограничивает конкурентоспособность ломбардов.

По территориальной сегментации рынка автор предлагает классифицировать ломбарды по широте региональной представленности:

- местные (домашние) ломбарды — офисы представлены в пределах одного региона;
- региональные — офисы представлены в двух-пяти регионах;
- франшизы — офисы открываются независимыми и не связанными предпринимателями в различных регионах под материнским брендом и системой административной поддержки;
- национальные (федеральные) сети — максимальная распространенность офисов по территории России.

Ценовая сегментация. Массовый продукт ломбарда находится в зоне «эконом», основная конкурентная борьба за клиента разворачивается именно здесь. Но отдельный интересный сегмент представляет собой премиальная ниша клиентов.

Премиальные ломбарды представлены в небольшом количестве, в основном в городах-миллионниках, где подобный сегмент клиентов становится существенным. Причем премиальные ломбарды также работают

на различных видах залогов, специализация выражается в уровне сервиса, наличии уникальных специалистов по оценке предметов роскоши, особых методах обеспечения конфиденциальности и комфорта процесса залога, индивидуальном подходе. Т.е. в данном сегменте представлены методы неценовой конкуренции.

В итоге рынок ломбардов в каждом регионе мало сегментирован и ограничен. Необходимость унифицированного залога, сложившиеся территориальные «центры притяжения клиентов», недоступность онлайн-работы и ограниченность премиального сегмента несколькими крупными городами увеличивают конкуренцию.

Конкурентные бизнес-модели ломбардной деятельности

Ломбарды используют разные бизнес-модели для увеличения своей конкурентоспособности. Автор будет использовать термин бизнес-модель как концептуальное описание предпринимательской деятельности, различия в которых обусловлены поставленными бизнес-задачами. А. Андрющенко выделила в своей работе [1] такие модели, как консервативный, сетевой ломбард; ломбардная группа, объединенная под одним брендом; ювелирный, автомобильный дискаунтер; ассоциированная группа.

Автор же предлагает использовать наиболее очевидную классификацию, поддержанную экспертами рынка и наиболее полно описывающую все множество моделей российских ломбардов наиболее простым способом. Все они внешне выглядят почти одинаково, ощутить разницу без специальных знаний не представляется возможным, так как предлагают один и тот же продукт в схожих условиях — деньги под залог по среднерыночной цене.

Бизнес-модель «Классический ломбард». Задача модели — максимизация прибыли от процентов по выданным займам, с минимумом невыкупов (означающих потерю

в будущем клиента и дальнейшего получения процентного дохода). Приоритет — возврат займа клиентом, приветствуется максимальный срок пользования займом. Причем также поощряется своевременный перезалог — уплата процентов с продлением займа. Таким образом, ломбард капитализирует прибыль.

Данная модель наиболее древняя, традиционно сложившаяся на рынке залогового кредитования. Наиболее универсальная за счет широкого спектра залогового имущества и ценовой стратегии, обеспечивающей высокую эффективность работы, хорошую ликвидность и оборачиваемость средств. По оценке автора, по данной модели работает основная масса организаций — участников рынка — более 90%. Это большинство микрокомпаний, а также федеральные сети.

Бизнес-модель «Ломбард + Скупка». Задачи модели — максимизация невыкупов ювелирных изделий наряду с получением процентного дохода. Модель распространена у компаний, работающих на ювелирных залогах. Игроки — стремящиеся к захвату большой доли рынка, федеральные сети.

Сети «585» и «Золотой», как и другие ювелирные заводы, скупавшие ранее оптом золотой лом у специализированных перекупщиков либо крупных ломбардных сетей, интегрировали в свою бизнес-модель прямой канал получения золота от населения — ломбарды при ювелирных магазинах. По пути питерских гигантов пошли и другие бренды-производители — «Санлайт», «Вальтера» и др.

Скупка, как правило, завуалирована залогом, так как ломбарды ограничены узким профилем и не могут осуществлять ее напрямую. Ценовая политика такова, что значительная часть залогов не выкупается — цена хорошая, процент выше среднего по рынку, дифференцированный, что усложняет подсчеты конечной переплаты за заем. В итоге ювелирный завод получает золото напрямую у населения, минуя обычное звено посредников, увеличивая

привлекательность своей основной деятельности — реализации драгоценных изделий.

Высокая сумма оценки и узнаваемый бренд — одна из характеристик такой бизнес-модели, поэтому велика заинтересованность клиента в невыкупе. Дополнительно обычно сложная дифференцированная шкала ставок, а также более высокие в среднем по региону тарифы отлично дополняют эту задачу. Ломбарды подобной модели не реализуют невыкупленные ювелирные изделия во вторичной рознице, а практически все отправляют на переплавку и аффинаж.

Клиенты зачастую не осознают невыгодность займов в подобных сетях в силу низкой финансовой грамотности либо ориентированности на высокую сумму займа. Также клиентов привлекает красивый офис, известный бренд, многочисленные акции. В любом случае такие «ювелирные киты» составляют конкуренцию местным предпринимателям и отвоевывают долю рынка, уменьшают портфель займов. По сути, уступая в исполнении социальной функции, гиганты зачастую диктуют ценовую политику в регионе.

«Финансовый супермаркет», агентская схема. Задача модели — максимизация прибыли из разных источников за счет диверсификации бизнеса в условиях ограниченности клиентов. По сути, это синергия ломбардов с другими микрофинансовыми учреждениями в одном офисе, иногда под одним брендом.

Примеров таких коллабораций на рынке пока единицы. В сети ломбардов «Благо» считают, что практически единственный вариант для операторов рынка с региональными сетями — переход в формат микрофинансовых супермаркетов. Нет необходимости строить широкий спектр компетенций самостоятельно — эффективнее совмещать собственные компетенции и аутсорсинг по дополнительным продуктовым линиям, технологиям и бизнес-процессам. В то же время конечный удар при таком объединении будет по микрофинансовым организациям, так как

для граждан предпочтительнее выкуп реального имущества, чем закрытие беззалогового долга.

Комиссионный магазин «Победа» сообщает на своем сайте о 240 офисах в 23 городах. 24 часа в сутки они готовы взять личные вещи граждан на комиссию, причем деньги выдают сразу, а вещь в случае необходимости можно выкупить согласно срокам договора с уплатой комиссии.

Микрофинансовая компания CarMoney выдает займы под залог автомобиля физическим и юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, при этом сам автомобиль продолжает оставаться в собственности и пользовании заемщика. Особенность в том, что компания работает в 56 регионах, не имея собственных офисов, а привлекает агентов, причем 50% клиентов уже оформлено именно агентами-ломбардами, сообщает компания.

Большую часть клиентов она привлекает самостоятельно и распределяет на агентов, которые выполняют ряд офлайн-функций: сбор информации и фото, передача их через личный кабинет в офис компании, подписание документов. Оценку клиента, залога, перечисление денежных средств и дальнейшее сопровождение клиентов осуществляет CarMoney.

Между представителями как разных бизнес-моделей, так и конкурирующих компаний в рамках одного сегмента, как правило, наблюдается ценовая конкуренция, обусловленная малой дифференциацией продукта и высоким приоритетом цены в массовом сегменте при выборе поставщика. В некоторых регионах по тем же причинам наблюдаются конкурентные войны — демпинговые, вызванные борьбой за ограниченное количество клиентов, а в последние годы и недобросовестные методы борьбы, например жалобы в надзорные органы, приводящие к изнуряющим проверкам.

В ломбардную сферу вошло понятие «рефинансирование ломбардного займа» — по сути, переманивание клиентов конкурентов

компаниями более высокой оценкой залога, позволяющей перекрыть и основной долг, и задолженность по нему.

Оценка уровня конкурентной борьбы

Автором проведено исследование структуры рынка, рэнкинг ломбардов 2015–2017 гг. по показателю выручки и комплексному показателю выручки, чистой прибыли и оборотных активов на основе данных ФНС России. В первую десятку вошли как известные федеральные сети, так и небольшие локальные игроки.

Выборка рэнкинга состоит из 5 673 компаний, работающих по ОКВЭД 64.92.6 — Деятельность по предоставлению ломбардами краткосрочных займов под залог движимого имущества. Положительная выручка значителен лишь у 2 778 компаний, суммарно за 2017 г. она составила 29,744 млрд руб. Это на 1,54 млрд руб. (5,5%) больше, чем в 2016 г. Такой темп прироста — 5,5% — почти в 4 раза меньше темпа предыдущего периода и в 7 раз ниже показателя двухлетней давности. Если годом ранее темпы прироста выручки составили у лидеров 20 и 22%, то в этом году — лишь 0,5% и минус 6,3%. Падение выручки автор объясняет характерным для сферы перетеканием в серую зону и повышением межотраслевой конкуренции.

При этом топ-12 компаний в общем количестве организаций составляют около 0,2%, по доле в выручке в 2017 г. — 37,6%. Доля выручки топ-10 — 35,2%, что почти на 1% меньше данных 2016 г. Доля первой тройки в общем сумме выручки — 18%, это на 2,5% меньше, чем в предыдущем периоде.

Автор выполнил классический расчет индекса концентрации рынка и индекса Херфиндала — Хиршмана. Доля рынка рассчитана автором по трем критериям для сравнения показателей, так как получить объективный традиционный объем продаж, определяющий долю рынка компа-

нии, в данной сфере затруднительно из-за разных методов учета.

Так, объемом продаж здесь можно считать сумму задолженности по основному долгу по предоставленным займам. Но часть компаний отражает их в бухгалтерском учете как финансовые вложения, у части же они более корректно отражены только в оборотных активах. Расчет доли рынка по выручке, на взгляд автора, дает данные для размышлений о финансовой эффективности маяков рынка и используемых ценовых стратегиях.

Расчет доли рынка по трем показателям и соответствующие им значения коэффициентов концентрации рынка представлены в табл. 1. Значения индексов CR3, 5, 8, 10 меньше 45%, что указывает на низкую концентрацию рынка, но в то же время динамика этого показателя говорит о значительной рыночной доле первой тройки, занимающей почти четверть всего рынка.

Индекс Херфиндала — Хиршмана (НИИ) по всем трем критериям расчета доли рынка не превышает 380 ед. и находится в зоне низкой концентрации и минимальных барьеров входа для новых участников, что подтверждается теорией (табл. 1).

На взгляд автора, концентрированность трети денежных ресурсов в менее чем 0,5% рынка могла бы указывать на скрытую олигополию. Но она базируется на широкой федеральной представленности лидеров: значительный размер портфеля и выручки в большей степени обеспечены широтой охвата, а не рыночной властью во многих регионах. Из-за особенностей офлайн-работы и недоступности главного конкурентного преимущества — места расположения — олигополисты нередко занимают догоняющие позиции в ломбардно-сложившихся регионах.

В то же время значительные ресурсы, в том числе административный, могут влиять на стратегию развития рынка в целом, преимущественно в ценовом и регуляторном плане. Так, рынок уже подвергался риску негативного влияния пруденциальных мер

Таблица 1. Индексы концентрации на рынке ломбардов

Table 1. Market concentration Indices pawnshops

Показатель концентрации рынка ломбардов	Концентрация рыночной доли		
	финансовых вложений ломбардов	оборотных активов ломбардов	выручки ломбардов
CR3, %	27	17	18,4
CR5, %	34	22	24
CR8, %	42	28	30,5
CR10, %	45	30	33,8
HHI	380	167	171

Источник: рассчитано автором.

регулирования, невыполнимых для большинства игроков.

Для сравнения: действующие на рынке микрофинансовые компании занимают всего 3% от общего числа МФО, но именно на них в конце II квартала 2018 г. приходилось 55,6% от суммы задолженности по основному долгу по выданным микрозаймам и 48,3% заемщиков по действующим договорам микрозайма. К тому же эти показатели выросли в годовом выражении [11].

Таким образом, сопоставление показывает меньшую концентрацию рынка ломбардов по сравнению с микрофинансовыми организациями. При этом совокупная выручка рынка МФО значительно больше ломбардной, и по рейтингам баз данных при сравнении компаний, осуществляющих вид деятельности 64.92 «Предоставление займов и прочих видов кредита», в первой двадцатке таких компаний по выручке присутствует всего 3 ломбарда, начиная с 7-го места, в первой тридцатке уже 6 ломбардов, остальные 24 являются микрофинансовыми и микрокредитными компаниями [15].

Однотипность продукта, локальность и законодательные ограничения, накладываемые на маркетинговые возможности фирмы, вынуждают участников использовать преимущественно ценовые методы борьбы. После занятия игроками всех ключевых точек населенного пункта и дости-

жения динамического равновесия концентрация рынка может увеличиваться только за счет усиления конкурентных действий, что и наблюдается в последние несколько лет: ломбарды дверь в дверь в одном доме. В некоторых городах существуют целые ломбардные улицы, стремящиеся оттянуть часть клиентов.

Причем конкуренция разворачивается в отдельных регионах РФ по-разному — рыночная цена различается независимо от себестоимости услуги, хотя есть и общие с другими сферами ценовые закономерности. Автором изучены случаи демпинга как ведущих игроков, так и новых для территории сетей, пытающихся внедриться на рынок — в два-шесть раз относительно максимальной цены в зависимости от суммы и срока займа. В обоих случаях рентабельность работы всех ломбардов на временном отрезке от двух до шести месяцев значительно снижается, и выход новых игроков на рынок менее привлекателен.

Неценовые методы конкуренции в силу низкой значимости для целевого — массового сегмента, хотя и используются частью компаний, но малоэффективны. Это оформление офисов и качество обслуживания. Дискриминационные цены (точнее, социальные) — для отдельных групп населения также присутствуют в ряде компаний. Наибольшее маневрирование ценой наблюдается в столичном регионе.

Барьеры входа на рынок микрокредитования

Они предопределяют возможность и рамки функционирования любого рынка, включая финансовый. Особенностью последнего часто является нормативное определение величины капитала, необходимого для входа на рынок, что создает значительное препятствие для потенциальных предпринимателей.

Кроме того, в рамках регулирования к новой финансовой организации предъявляется целый пакет требований, что нетипично для большинства других отраслей. Приобретение же существующего бизнеса также не снижает барьер входа, так как характеризуется повышенными скрытыми рисками [8].

Результаты проведенного Банком России исследования³ свидетельствуют о том, что административные барьеры, включая требования пруденциального регулирования в отдельных секторах, наиболее остро воспринимаются участниками рынка в качестве фактора, сдерживающего развитие конкуренции на рынке. В целом высокая регуляторная нагрузка может являться одним из видов барьеров входа на рынок.

К основным барьерам входа на ломбардный рынок автор относит:

- регуляторнику: риски, ограничения тарифов, дополнительные издержки;
- отсутствие долгосрочной стратегии развития отрасли;
- разрешительный допуск на рынок через Реестр ломбардов — по сути, лицензирование;
- малую возможность масштабирования бизнеса;
- высокую фондоемкость при ограниченном доступе к кредитному фондированию;
- низкую стабильность курса национальной валюты.

В целом автор оценивает барьеры вход на рынок как невысокие, и благодаря этому в течение 2018 г. ежемесячно регистрировалось около 30 новых организаций. В то же время около 70 компаний ежемесячно ухо-

дили с рынка, не достигнув желаемых результатов работы. В итоге рынок демонстрирует негативную динамику.

Заключение

Таким образом, результаты расчетов и исследований свидетельствуют, что до появления регуляторного арбитража рынок ломбардов развивался достаточно гармонично, интенсивно и системно, в соответствии с мировыми трендами и потребительскими потребностями.

Последние тенденции свидетельствуют об росте несовершенства конкуренции на рынке ломбардов: сокращается количество участников, увеличиваются концентрация рынка и барьеры входа, официально регулируется ставка процента по займам — цена продукта ломбардов, развивается теневой сегмент.

Основные методы конкуренции на изучаемом рынке — ценовые, из-за низкой дифференцированности продукта, экономического статуса клиентов и законодательных ограничений маркетинговых возможностей.

Индекс концентрации CR3 равен 27%, CR5 — 34%; индекс Херфиндаля — Хиршмана — 380. Концентрация участников и методы конкуренции свидетельствуют о зрелости рынка и выстраивании эффективного конкурентного взаимодействия на фоне консолидации капитала.

Список литературы

1. Андрющенко А. М. Бизнес-модели ломбардов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 5.
2. Васильев А. И. Конкуренция и конкурентоспособность: проблема взаимосвязи // Современная конкуренция. 2017. № 5. С. 130–139.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ. Ст. 358.
4. Динамика госреестра ломбардов за 13 лет. URL: <https://zaim.com/news/novosti-dlya-lombardov/dinamika-gosreestra-lombardov-za-13-let/>.
5. Жук А. А., Амбарцумян М. Г. Причины и роль недобросовестной конкуренции на современных отраслевых рынках // Современная конкуренция. 2017. № 11(6). С. 40–51.
6. Золотые сети: сколько заработали ломбарды. URL: <https://zaim.com/temy/zolotyie-seti/>.

7. Инструкция о порядке учета и хранения драгоценных металлов, драгоценных камней, продукции из них и ведения отчетности при их производстве, использовании и обращении: утв. приказом Министерства финансов Российской Федерации от 09.12.2016 № 231н.
8. Конкуренция на финансовом рынке: аналитический доклад Банка России. М., 2018.
9. Крымский округ отметился наименьшим количеством ломбардов по России. URL: <https://zaim.com/news/novosti-dlya-lombardov/krymskiy-okrug-otmetilsya-naimenshim-kolichestvom-lombardov-po-rossii/>.
10. О ломбардах: Федеральный закон от 19.07.2007 № 196-ФЗ.
11. Обзор ключевых показателей микрофинансовых институтов. URL: http://www.cbr.ru/Content/Document/File/54663/review_mfo_18Q2.pdf.
12. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // *Современная конкуренция*. 2017. № 11(5). С. 114–129.
13. Садков В. Г., Подмастерьева А. К. Конкуренция на финансовых рынках: состояние, проблемы, методы регулирования // *Финансы и кредит*. 2008. № 6. С. 2–11.
14. Семейкина Н. М., Кондратьева О. Д., Толстиков Л. В. Ломбард как особый вид предпринимательской деятельности урбанизированных территорий // *Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость*. 2012. № 1–2. С. 12–17.
15. Сравнение финансового состояния фирмы с отраслевыми показателями и конкурентами. URL: https://www.testfirm.ru/rating/64_92/.
16. Точек ломбардов в 3,5 раза меньше, чем отделений Почты России. URL: <https://zaim.com/articles/lombardnyi-biznes/tochek-lombardov-v-3-5-raza-menshe-chem-otdeleniy/>.
5. Zhuk A. A., Ambartsumyan M. G. *Prichiny i rol' nedobrosovestnoi konkurentsii na sovremennykh otraslevykh rynkakh* [Causes and role of unfair competition in modern industry markets]. *Sovremennaya konkurentsya* — Journal of Modern Competition, 2017, no. 11(6), pp. 40–51.
6. *Zolotyete seti: skol'ko zarabotali lombardy* [Gold network: how to earn pawn shops]. URL: <https://zaim.com/temy/zolotyete-seti/>.
7. Instruction on the procedure for accounting and storage of precious metals, precious stones, products from them and reporting in their production, use and circulation: approved. order of the Ministry of Finance of the Russian Federation from 09.12.2016 № 231n.
8. *Konkurentsya na finansovom rynke: analiticheskii doklad Banka Rossii* [Competition in the financial market: analytical report of the Bank of Russia]. Moscow, 2018.
9. *Krymskii okrug otmetilsya naimenshim kolichestvom lombardov po Rossii* [The Crimean district was marked by the smallest number of pawnshops in Russia. URL: <https://zaim.com/news/novosti-dlya-lombardov/krymskiy-okrug-otmetilsya-naimenshim-kolichestvom-lombardov-po-rossii/>].
10. About pawnshops: Federal law of 19.07.2007 № 196-FZ.
11. *Obzor klyuchevykh pokazatelei mikrofinansovykh institutov* [Review of key indicators of microfinance institutions]. URL: http://www.cbr.ru/Content/Document/File/54663/review_mfo_18Q2.pdf.
12. Rubin Yu. B. *O konstruktivnoi teorii konkurentsii v predprinimatel'stve* [On the constructive theory of competition in entrepreneurship]. *Sovremennaya konkurentsya* — Journal of Modern Competition, 2017, no. 11(5), pp. 114–129.
13. Sadkov V. G., Podmaster'eva A. K. *Konkurentsya na finansovykh rynkakh: sostoyanie, problemy, metody regulirovaniya* [Competition in financial markets: state, problems, methods of regulation]. *Finansy i kredit* — Finance and credit, 2008, no. 6, pp. 2–11.
14. Semeikina N. M., Kondrat'eva O. D., Tolstikov L. V. *Lombard kak osobyi vid predprinimatel'skoi deyatel'nosti urbanizirovannykh territorii* [Lombard as a special type of entrepreneurial activities in the urbanized territories]. *Izvestiya vuzov. Investitsii. Stroitel'stvo. Nedvizhimost'* — Proceedings of the universities. Investment. Construction. Realty, 2012, no. 1–2, pp. 12–17.
15. *Sravnienie finansovogo sostoyaniya firmy s otraslevymi pokazatelyami i konkurentami* [Comparison of the financial condition of the company with industry indicators and competitors. URL: https://www.testfirm.ru/rating/64_92/].
16. *Tochek lombardov v 3,5 raza men'she, chem otdelenii Pochty Rossii* [Points pawnshops 3.5 times less than the post offices of Russia]. URL: <https://zaim.com/articles/lombardnyi-biznes/tochek-lombardov-v-3-5-raza-menshe-chem-otdeleniy/>.

References

1. Andryushchenko A. M. *Biznes Biznes-modeli lombardov* [Business of the Business model of pawnshops]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal* — Management of economic systems: electronic scientific journal, 2017, no. 5.
2. Vasil'ev A. I. *Konkurentsya i konkurentosposobnost': problema vzaimosvyazi* [Competition and competitiveness: the problem of interconnection]. *Sovremennaya konkurentsya* — Journal of Modern Competition, 2017, no. 5, pp. 130–139.
3. The civil Code of the Russian Federation of 30.11.1994 № 51-FZ. St. 358.
4. *Dinamika gosreestra lombardov za 13 let* [Dynamics of the state register of pawnshops for 13 years]. URL: <https://zaim.com/news/novosti-dlya-lombardov/dinamika-gosreestra-lombardov-za-13-let/>.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10203

Kotenko A., Senior Lecturer, Synergy University, Moscow, topkotenko@gmail.com

Features of competition in the pawnshop market

In modern Russia, pawnshops are recognized as a socially important part of the financial system of the country, since 2014 this market segment is under the direct supervision of the Bank of Russia. But there are still many myths, stereotypes and misconceptions inherent in the unscientific approach to microfinance of Russian citizens on the security of movable property. At the same time, Lombard business is moving forward in accordance with the latest technical innovations and business trends, subject to General economic theory. In the article, the author tried to reveal the main issues of the structure of this market and the relationship between the participants, identified current business models, segmented by global criteria, identified the core of the market and formalized its role in the development strategy of all participants. The indicators of market concentration are calculated, the competitive environment is characterized, analogies with the market of microfinance organizations are carried out. The data of the Bank of Russia, the Federal tax service, various systems and portals, expert opinions are used as an information base.

Keywords: competition, pawnshop, microfinance, business model, competitiveness, Finance, segmentation, market

About author:

A. Kotenko, *Senior Lecturer, Synergy University*

For citation:

Kotenko A. Features of competition in the pawnshop market. *Sovremennaya konkurenciya* — *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 2(74), pp. 37–49 (in Russian, abstr. in English).