

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10306

Котенко А. Л., магистр техники и технологии, старший преподаватель кафедры «Менеджмент в Гостиничном и ресторанном бизнесе», Факультет Управления, Университет «Синергия», Москва, topkotenko@gmail.com

Ограничители конкурентных позиций на рынке ломбардов

В статье подробно рассмотрены рыночные силы, оказывающие возрастающее давление на ломбардный рынок России: уровень конкурентной борьбы, межпродуктовая конкуренция, новые угрозы, изменяющийся потребитель и формирующие ценовую стратегию поставщики. Микрофинансовая ниша ломбардов испытывает значительную трансформацию наряду со всем финансовым рынком, разнообразие финансового ландшафта сужается, конкуренция усиливается.

Ключевые слова: ломбард, конкуренция, микрофинансы, финансовая конкуренция, финансовый рынок

Введение

Согласно российскому законодательству, **потребительский кредит** (заем) это денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности¹. В то же время, цель займа часто определить затруднительно, поэтому в целях регулирования потребительскими займами Банком России признаются сейчас большинство займов, выдаваемых профессиональными кредитными и некредитными финансовыми организациями физическим лицам.

Помимо традиционно кредитных организаций — банков, закону подчиняются кредитные кооперативы, ломбарды и другие юридические лица, осуществляющих микрофинансовую деятельность в соответствии с законодательством РФ, регулирующим деятельность таких юрлиц, они попадают под регулирование 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)».

¹ Федеральный закон от 21.12.2013 N 353-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О потребительском кредите (займе)».

Таким образом, закон очерчивает круг конкурентного взаимодействия на рынке розничного ссудного капитала, помещая в схожие условия регулирования участников различных бизнес-моделей и сегментов рынка. В научной среде уже проводилось изучение межпродуктовой конкуренции участников финансового рынка, например, интересен анализ конкуренции за потенциальных клиентов сегмента микрокредитования в работе 2013 года Ю.С. Эзроха [10]. Автор углубил это направление и провел сравнение возможностей участников финансового рынка по услуге «Занять».

В.Г. Садков и А. К. Подмастерьева [9] указывают, что для существования конкурентной среды, с одной стороны, нужно, чтобы хозяйствующие субъекты были свободны в средствах и методах экономического состязания. С другой стороны, конкуренция возможна лишь при условии, что государство обеспечивает защиту прав и интересов участников этих состязаний. Таким образом, конкуренция представляет собой объективно необходимый активизирующий деловую активность и регулирующий атрибут рыночной экономики.

По информации Банка России размер портфеля займов всего рынка микрофинансирования на конец сентября 2018г. со-

ставил порядка 253 миллиардов рублей, из которых более 148 миллиардов (около 58%) приходится на микрофинансовые организации, более 56 миллиардов (22%) — на кредитные потребительские кооперативы, около 33 миллиардов (13%) — на ломбарды, и около 15 миллиардов (6%) — на сельскохозяйственные потребительские кооперативы. Такая структура значительно отличается от данных, представленных годом ранее, что свидетельствует о высокой динамике и изменчивости данного рынка. При этом динамика портфелей разнонаправленная, у ломбардов в 2018 году она отрицательная [7]. Как видим, объемы работы участников данного поля сильно различаются, можно говорить об узкой нише потребителей услуг ломбардов.

Ломбардом является юридическое лицо — специализированная коммерческая организация, единственными видами деятельности которой являются предоставление краткосрочных займов гражданам под залог личного движимого имущества или его хранение, оказания консультационных и информационных услуг. Ломбард имеет специальную правоспособность, поскольку в силу ч.4 ст.2 Закона о ломбардах ему запрещено заниматься какой-либо иной предпринимательской деятельностью, кроме вышеуказанной. В ч.11 ст. 2 Закона «О ломбардах» установлено, что ломбарды вправе осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в порядке, установленном Законом «О потребительском кредите» [3].

Таким образом, на современном российском финансовом рынке ломбарды выполняют социально-экономическую функцию микрокредитования физических лиц, полностью обеспеченного залогом движимого имущества. Целевая аудитория слабо сегментируется, целесообразен функциональный подход — клиент ломбарда — это физическое лицо или индивидуальный предприниматель, испытывающий срочную и кратковременную нужду в деньгах на цели

личного потребления, рефинансирования долгосрочных обязательств, а также для пополнения оборотных средств бизнеса. Соответственно, конкуренцию ломбардному займу могут составить и прочие финансовые организации, предоставляющие быстрый доступ к деньгам.

Уровень конкурентной борьбы

Отсчет современной истории российского ломбардасогласно реестру ломбардов Банка России можно начать с 8 сентября 1991 года, когда в г. Долгопрудный Московской области был зарегистрирован первый частный ломбард ООО «Ломбард.Ру». Месяц спустя — второй ломбард «Марсианка Ломбард». В 1992 году начали деятельность еще 12 компаний, в 1993 — 10 единиц. Итого на конец 1999 года согласно официальным данным в России числилось 309 компаний, их географическое распределение представлено на Рисунке 1. 187 компаний (60%) зарегистрированы в кризисных 1998–99 гг. До 2019 года дожили 173 юр. лица из 90-х.

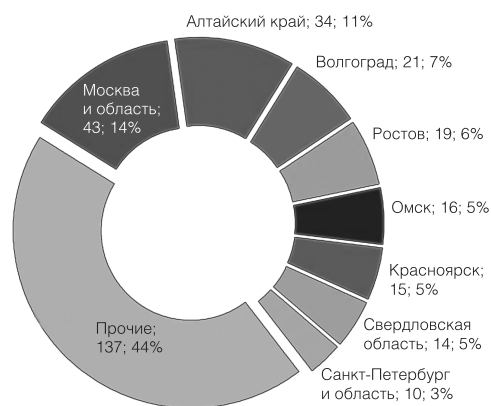


Рис. 1. Географическое распределение юридических лиц-ломбардов на начало 2000 г.

Fig. 1. The geographical distribution of pawnshops at the beginning of 2000

Источник: составлено автором по Реестру ломбардов Банка России на 13.01.2019.

На текущем этапе автор характеризует рынок ломбардов как высококонкурентный,

насчитывается до 4 тысяч действующих компаний, но назвать его совершенным автор не может, т.к. законодательно ограничена максимальная стоимость предоставляемых кредитов, также прослеживаются зачатки олигополии, коэффициент концентрации $CR3 = 33\%$ (собственный расчет автора). С целью углубления понимания текущих процессов целесообразно рассмотреть систему конкурентных сил и потенциалов данного сегмента, например, по модели М. Портера.

Конкуренция на рынке ломбардов

До последнего времени ломбарды оставались небольшими региональными компаниями, редко выходящими даже за пределы своего города в связи с падением доходности по мере уменьшения концентрации жителей на квадратный километр территории, а также сложностью контроля удаленных офисов. Реализуемая в последние годы угроза — это межрегиональная экспансия сетей, выход на новые для них территории с уменьшением доли рынка действующих компаний.

Глобализация бизнеса, накопление капитала и компетенций крупными ломбардами, распространение удаленной автоматизации — все это ведет к укрупнению компаний и их экспансии на новые рынки, например, «Первый ломбард», ломбард «Фианит», и даже за пределы государства — «Алма-Люкс» (Казахстан) и др.

Такие сети, казалось бы, менее конкурентны из-за низкого знакомства с местной спецификой, но они используют стратегию гонки за лидером — открывают офисы по соседству с лидерами региона, копируют их ценовую стратегию и рано или поздно перетягивают часть клиентов. Крупные игроки помимо больших финансовых ресурсов обладают уникальным опытом реализации проектов, а также привлекают лучшие кадры за счет возможностей карьерного и зарплатного роста, величины компании и бренда. К сложностям подобных сетей мож-

но отнести сильно дифференцированную тарифную сетку, необходимость разработки и корректировки тарифов в каждом регионе в зависимости от конъюнктуры рынка, региональную специфику.

В такой ситуации выхода на рынок федеральных и межгосударственных игроков одиночные ломбарды, а также традиционные-семейные небольшие ломбарды из нескольких офисов теряют удерживаемые годами и десятилетиями позиции и долю рынка, все более отстают в технологической и маркетинговой гонке, становятся аутсайдерами.

Диверсифицированные компании «ювелирная розница + ломбард» по объективным причинам занимают ведущие строчки в рейтинге ломбардов России, разработанном автором и рассмотренном в предыдущих публикациях. Две из трех ведущих сетей (интегрированные с ювелирными заводами), занимают лидирующие позиции на рынке благодаря ресурсам: большое количество отделений по всей России, раскрученный бренд и синергия с ювелирной розницей генерируют большой поток клиентов, расходы на офисы незначительны, так как объединены в единые центры. Большое количество отделений позволяет снизить кадровые расходы на единицу, часто единый менеджмент расположен в центральном офисе и берет на себя всю маркетинговую и административную нагрузку. К минусам таких сетей для клиентов можно отнести невыгодность классического ломбардного кредита — как правило, он здесь дороже.

Еще одна опасность подобных моделей конкурентов — за счет своего размера и эффекта от масштаба, они обладают мощным лобби, известностью, весом, контактами и связями на разных уровнях регулирования и законодательства, а значит, могут оказывать влияние на направление трансформации рынка в своих интересах. По сути это разворачивающаяся олигополия, вытесняющая с рынка более мелких игроков.

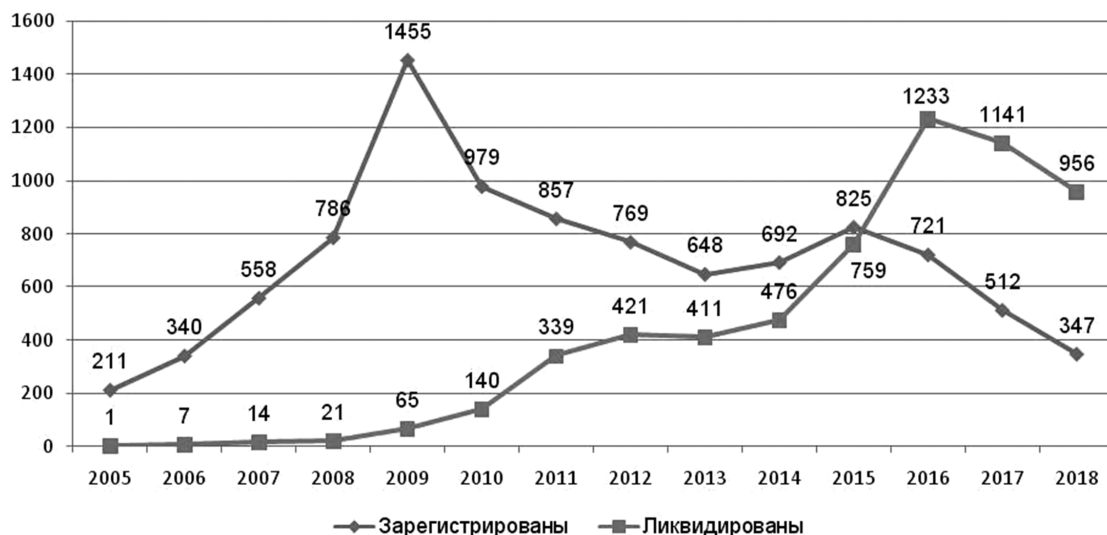
Но как показывает анализ автора, ломбарды подобных диверсифицированных бизнес-моделей ориентируются на большую плотность и высокую покупательную способность населения не размещаются в населенных пунктах с численностью менее 30–50 тыс. человек, в более крупных городах также исходят из пропорции один офис на 50–100 тыс. человек (в зависимости от покупательной способности региона). Ломбарды же классической модели работы, как автор показал ранее, охватывают и менее многолюдные ниши, обеспечивают высокую финансовую — и шаговую доступность.

Такое различие могло бы развести конкурентов по разным углам и помочь им компромиссно сосуществовать, но на деле основной доход и небольшим региональным предпринимателям приносят именно ключевые, денежные, локации, совпадающие с конкурентами. Менее проходимые офисы с низкой плотностью клиентского потока вносят незначительный вклад в финансовые результаты. В случае ликвидации или падении

портфеля отделений — «дойных коров», работа на небольших отделениях не принесет региональным предпринимателям достаточной прибыли, и скорее всего, приведет к закрытию бизнеса [6].

Деятельность единичных ломбардов в небольших населенных пунктах уже сейчас активно сворачивается из-за непосильной по компетенциям затратам регуляторной нагрузки. Дальнейшая экспансия сетевых ломбардов по оценке автора в недалекой перспективе может привести к значительному снижению финансовой доступности для жителей населенных пунктов менее 100 тысяч человек.

Таким образом, появление новых значимых игроков с масштабируемым бизнесом ограничено сложностью открытия офисов и обеспечения безопасности имущества и денежных средств, наличием высококонкурентных местных игроков — т. к. предложить разнообразие услуг в силу специфики ломбард не может. Конкуренция усиливается в связи с выходом на рынок федеральных игроков.



Источник: составлено автором по материалам Реестра ломбардов, cbr.ru.

Рис. 2. Сравнение динамики регистраций и ликвидаций юрлиц ломбардов в 2005–2018 гг., шт.

Fig. 2. The pawnshops registration / liquidation dynamic in 2005–2018

Угроза появления новых игроков

Проанализируем угрозу появления новых игроков. Игроки на рынке ломбардов могут быть новыми по следующим признакам:

- Принципиально новые — особенно опасен для участников выход на рынок ассоциированных групп с участием банковского или государственного капитала;
- Модифицированные по виду деятельности — диверсификация бизнеса прочих компаний, например, «Почта России», различные МКК и МФК;
- Территориально новые — межрегиональная экспансия сетей.

Появление принципиально новых игроков на рынке ломбардов происходит регулярно, т. к. существующие на начало 2019 года барьеры входа незначительные, порядок регистрации деятельности — уведомительный, что обеспечивает высокую конкурентность ниши. В то же время, наблюдается значительное — в 4 раза за 10 лет — падение числа новых входов на рынок. Автор видит в этом значительное влияние регуляторного фактора: переход под надзор Банка России в 2013 году значительно уменьшил привлекательность данного финансового сектора с предпринимательской точки зрения, о чем наглядно говорит обратная динамика ликвидаций и регистраций новых компаний согласно данным реестра ломбардов².

В 2019 году ожидается введение разрешительного порядка ведения деятельности и возможность ликвидации участников регулятором за нарушения без решения суда, что, скорее всего, наряду с другими сдерживающими факторами, увеличит тренд снижения количества новых участников рынка, (а также отсеет часть уже действующих), что в целом даст существующим крупным компаниям новые конкурентные возможности. В этой ситуации конкурентными преимуществами станут доступ к фондированию, эффективная система масштабирования бизнеса, сильный бренд и административный ресурс.

² Реестр ломбардов ЦБ, cbr.ru.

Продукты заменители (межпродуктовая конкуренция)

Схожий продукт — микрозайм на небольшой срок, предлагают сразу несколько участников финансового рынка: банки, КПК, МФО, частные лица (нелегальные кредиторы) и ломбарды. Условия предоставления товара, круг обслуживаемых лиц значительно различаются, что обусловлено законодательными ограничениями. Рыночные возможности конкурентов представлены в таблицах 1 и 2.

Из анализа следует, что ломбарды ограничены узкими нишами вида клиента, залога, и степени обеспеченности займа. Прочие финансовые организации обладают большими рыночными возможностями — например, беззалоговое кредитование, онлайн-займы и др.

И все же ломбарды сохранились до наших дней и вполне успешно конкурируют за счет следующих неоспоримых преимуществ своей модели:

- одобрение за счет наличия залога составляет 100%;
- расширенный спектр имущества, которое может быть принято ломбардом в качестве залога;
- средняя сумма займа значительно ниже среднерыночной;
- высокая скорость получения займа от 5 до 60 минут;
- скоринг, требования к кредитной истории отсутствуют;
- клиент как в случае с банками и особенно МФО не переплачивает за дефолтных клиентов — полное обеспечение займа залогом позволяет устанавливать справедливую процентную ставку, не включающую в себя риски дефолта портфеля;
- ставка едина для всех, отсутствие оснований для дискриминации заемщиков по уровню дохода, возраста, кредитной истории;
- отсутствие целевого назначения кредита (займа);

Таблица 1. Сравнение рыночных возможностей основных участников финансового рынка по услуге «Занять»

Table 1. Comparison of market opportunities of financial market participants in “Borrow” service

	Банки	МФО	Ломбарды	КПК	Частные лица, комиссионки
Выдача необеспеченных кредитов	+	+		+	+
Кредиты под залог движимого имущества	+	+	+	+	+
Кредиты под залог недвижимости	+	+		+	+
Кредиты под залог ПТС	+	+		+	+
Выпуск кредитных карт	+				
Кредитование юридических лиц	+	+			
Кредитование ИП	+	+			+
Кредитование физических лиц	+	+	+	+	+
Возможность онлайн работы	+	+			+

Источник: составлена автором.

Таблица 2. Сравнение продуктов розничного микрокредитования

Table 2. Comparison of consumer microcredit products

	Одобрение, %	Средняя сумма, тыс. руб.	Средний срок, мес	Средняя ПСК, % годовых	Рост за 2017 год, %	Обеспечение	Влияние КИ
Потребительские кредиты банков	37%	125	23	23,4		Нет	Да
Кредитные карты	31	54	неприменимо	27,7		Нет	Да
PDL – займы («до зарплаты») МФО	65	13	3	551	35%	Нет	Да
Ломбарды	100	8	1	150	15%	Да	Нет

Источник: составлено автором.

- возможность получения кредита на разные сроки (от 1 дня до года).

Таким образом, автор делает вывод, что для финансового рынка в целом ломбарды также являются неким ярко-отличным институтом, слабо связанным с остальным рынком. Пересечение частично происходит в сегменте клиентов. И, тем не менее, статистика констатирует рост востребованности продуктов-заменителей, указывает на необходимость их включения в конкурентное окружение ломбардов.

Альтернативный банковский продукт

В начале современного этапа развития потребительского кредитования (конец 90-х годов XX века) сегменты клиентов и потребностей ломбардов и банков не пересекались. Ломбардный заем — дорогой, быстрый, короткий и не требующий документов. Банковский — дешевый, долгий, на значительные суммы без обеспечения, но требует пакет документов, длительного ожидания и сложные договора.

Ломбарды сумели отъесть кусочек банковского рынка в период кризиса 2014 года, когда банки свернули, ужесточили потребительское кредитование — в этот период ломбарды единственные из сферы услуг показали рост в период кризиса. Но такая ситуация сохранялась недолго и в последнее десятилетие банки предложили продукт, по мнению автора и экспертов рынка, представляющий наиболее серьезную конкуренцию ломбардам. Это кредитные карты.

Многие банки активно предлагают кредитки гражданам, тем самым ведя агрессивную наступательную деятельность — здесь действуют смс-рассылка, телефонные звонки, работа через работодателя и владельцев его дебетовых карт. Точек входа для клиентов много, условия привлекательные — от гражданина требуется лишь его согласие на заключение договора и затем офлайн получение кредитки в офисе при предъявлении паспорта (причем все движется к кредитным картам без физического носителя, т. е. упрощение процесса).

Часто кредитные карты не имеют платы за использование, а наоборот, предлагают разнообразные выгоды, в том числе кэшбэк — возврат части потраченных средств. Кредитные карты по-прежнему имеют свои недостатки — они недоступны гражданам с негативной кредитной историей, снятие наличных облагается комиссией до 2% от суммы.

К плюсам можно отнести наличие бесплатного периода пользования кредитом (грейс-периода), кэшбэка, по сути, это потенциально доступные в любой момент времени деньги в кармане. Минимальный лимит одобренной суммы значительно — в несколько раз, превышает среднюю сумму займа в ломбарде, предложение пролонгировано во времени, при высокой платежной дисциплине лимит увеличивается, а клиенту поступают персональные предложения исходя из анализа операций по его счету.

Также к плюсам можно отнести отличные и удобные интерфейсы личных кабинетов и приложений, предлагающие широкий функ-

ционал и наглядность. Клиент не привязан к какому-либо офису, все расчеты по кредитной карте можно произвести, не выходя из дома, в любое время. Тарифы по кредитным картам хоть и превышают банковские по обычным потребительским кредитам, но ниже ставки ломбардов.

На взгляд автора, сдерживает развитие данного альтернативного ломбардному продукта лишь консервативность одной части сегмента клиентов и нежелание другой части испортить свою кредитную историю в случае просрочек, что может негативно сказаться на получении более крупных кредитов — например, авто или ипотеки.

Альтернативный продукт МФО

Сегмент клиентов микрозаймов МФО, как онлайн, так и офлайн, иногда пересекается с ломбардным. Это кажется странным, учитывая глобальное различие в ставках по займам компаний, но, если посмотреть на суть проблемы, — негативная кредитная история приводит часть граждан именно туда, где ее либо не учитывают вовсе — как в ломбарде, либо ценз значительно ниже, чем в банках.

Финансовая доступность объединяет ломбарды и МФО, социальная функция — удовлетворение текущей потребности в небольшой сумме на короткий срок наиболее экономически незащищенной части населения. Но даже в случае наличия ценного залога гражданин не всегда обращается в ломбард. Иногда это МФО и причина здесь видится автору в большем удобстве и доступности МФО-займов, в т.ч. онлайн, и низкой финансовой грамотности заемщиков.

Распространенность офисов МФО значительно выше из-за отсутствия необходимости обеспечения безопасности имущества клиентов и денежных средств компании. Подбор помещения, открытие и содержание офиса штата, обычно состоящего из 1-го человека — консультанта — продавца. Рабочее место из ноутбука и видеокамеры

позволяет МФО достаточно успешно занимать проходные места и конкурировать с более фондовооруженными ломбардами. А если учесть, что уже более 50% займов выдается МФО онлайн круглосуточно и вовсе не выходя из дома, то пересечение сегментов становится более объяснимо.

Тем не менее, на рынке МФО сейчас складывается непростая ситуация, ставящая под сомнение существование этого сегмента в прежнем виде. Снижение максимальной дневной ставки, ограничение максимальной суммы долга, разработка т. н. «специализированного продукта», ориентация на РТИ заемщика и как следствие разработка сегментом нового долгосрочного заемного продукта Installmentloans (InL) точно не увеличит конкурентоспособность ломбардного продукта, а еще больше уменьшит различие между участниками рынка.

Альтернативный продукт частных кредиторов, peer-to-peer

Здесь кредитором выступает частное лицо, ссужающее денежные средства другому физическому лицу по личной договоренности, с залогом или без, срок и график погашения — договорной. Этот сегмент попадает под действие Статьи 014.56. «Незаконное осуществление профессиональной деятельности по предоставлению потребительских займов» КоАП РФ. Более того, рассматривается законопроект, предусматривающий введение уголовной ответственности за подобную деятельность³.

Тем не менее, она вряд ли прекратит свое существование в среднесрочном периоде, хоть и является достаточно рискованной для обеих сторон. В связи с развитием технологий (например, блокчейн), краудфандинговых платформ, модель может стать более популярной и составить конкуренцию ломбардам.

³ Федеральный портал проектов нормативных правовых актов <https://regulation.gov.ru/projects#npa=70123>.

Комиссионные магазины

Еще одна конкурентная бизнес-модель, завуалированно предоставляющая краткосрочные займы под залог личного движимого имущества граждан. По факту, по оценкам экспертов, большинство представленных сейчас на рынке комиссионков — это серые ломбарды, уходящие от регуляторного арбитража. Работа ведется по договору комиссии с правом последующего выкупа. Эксперты оценили переток в такой формат уже более 30% рынка ломбардов от объема 2014 года. Кроме того, новые игроки, намеревающиеся зарабатывать деньги на ссуживании денег под залог имущества, открываются сразу в формате комиссионных магазинов.

Автор глубоко исследует данный вопрос с 2016 года, опубликованы несколько статей [4, 5]. Совместно с Ассоциацией развития ломбардов, Региональной ассоциацией ломбардов и Региональной ассоциацией ломбардов Иркутской области «Региал» был проведен опрос, результаты которого таковы: 33,3% опрошенных знают более 3 организаций, ведущих выдачу займов под притворной деятельностью комиссионков; 27,8% могут насчитать от одного до трех нелегалов, и только 33,3% не знают таких компаний. Сравнение деятельности ломбардов и комиссионков представлено в таблице 3.

Таким образом, анализ данных свидетельствует о следующих выгодах предпринимательства в видекомиссионных магазинов перед ломбардом:

- Свобода от отчетности перед ЦБ РФ и РФМ по ПОД/ФТ.
- Отсутствие штрафов за нарушения отчетности по КОАП в 500–700 тыс. руб.
- Значительная экономия на налогах ИП.
- Свободное ведение бухгалтерского учета.
- Свободная процентная ставка.

Меньшие расходы на ведение деятельности и т. д. [4].

Одним словом, при равном портфеле прибыль и рентабельность комиссионки существенно выше ломбардных, а риски

Таблица 3. Сравнение деятельности ломбардов и комиссионков

Table 3. Comparison of the activities of pawnshops and consignment shops

Критерий	Ломбард	Комиссионка
Ставка процента, размер комиссии	Ограничена, пересматривается ежеквартально	Не ограничена
Время работы	С 8.00 до 20.00	Не ограничено
Предоставление ежемесячной и квартальной отчетности ЦБ	Обязательно, штрафы за просрочку от 500 тыс.руб.	Не предоставляет
Соблюдение законов	ФЗ «О Ломбардах», ФЗ «О микрофинансировании», ФЗ «О потребительском займе»	Постановление от 6 июня 1998 г. №569 «Об утверждении правил комиссионной торговли непродовольственными товарами»
Налог	20% от прибыли, по начислению +13% налог на дивиденды	6 или 15% по УНС, возможен патент
Инкассация денежных средств	Необходимо	Нет необходимости
Соблюдение индивидуальных и общих условий займа	Необходимо	Нет необходимости
Наличие льготного срока, гарантии сохранности имущества	30 дней	Нет
Надзирающие органы	ЦБ, ГИПН (для ювелирных).	РФМ, ГИПН (для ювелирных)
Бух учет	ОСН, метод начисления. Переход на МСФО.	Упрощенный учет, кассовый метод
Страхование залогов	Вмененное	Добровольное
Соблюдение 115-ФЗ «ПОД/ФТ», полная идентификация клиента	Обязательно	Обязательно
Членство, надзор СРО	Идет обсуждение	Нет необходимости
Требования к реализации	Строгие ограничения вида и сумм	Нет ограничений по виду и сумме реализации

Источник: разработана автором.

меньше. Зато добавляются проблемы с правоохранительными органами по доказыванию своей легитимности. Угроза комиссионкам — ужесточение закона о незаконной финансовой деятельности, согласно которому ужесточается ответственность, а также вводятся новые критерии определения незаконной деятельности по выдаче займов. Но доказать факт притворной деятельности здесь сложно.

Еще одна сложность — в привлечении клиентов, не используя вывеску ломбард

(что незаконно и скорее привлекает соответствующую проверку), недоверии новых клиентов, пока не знакомых с тонкостями регулирования. Зато привлечению клиентов способствовал действующий с 2015 года запрет для ломбардов выдавать займы с 20.00 до 8.00. Таким образом на этом этапе комиссионки самый близкий и опасный конкурент.

Комиссионка может проработать достаточно долго, прежде чем до нее дойдет соответствующая проверка, поэтому формат в последние три года распространен и попу-

лярен среди предпринимателей, составляет серьезную прямую конкуренцию ломбардам на той же бизнес-модели и условиях займа.

Угрозы новых продуктов-заменителей

Ситуация на финансовом рынке под влиянием технологий может радикально измениться в случае вступления в конкурентную борьбу глобальных цифровых гигантов. В октябре 2017 года получила лицензию Центрального банка Ирландии платежная система, принадлежащая Facebook. Входящая в китайскую AlibabaGroup платежная система Alipay уже имеет 500 млн зарегистрированных пользователей, предлагая также вложения в фонд денежного рынка. При этом ожидается, что в обозримой перспективе компания сможет обслуживать 1 млн точек продаж в Европе, включая 100 тыс. в России благодаря партнерству с одним из банков. Специалисты практически не сомневаются в том, что скоро Facebook, Google, Amazon, Baidu и другие технологические компании этого калибра начнут полномасштабную экспансию на рынок финансовых услуг [8].

Получение услуги «в один клик» — быстро складывающийся новый «стандарт» потребительских привычек на финансовом рынке. С учетом сопутствующей тенденции к стандартизации финансового продукта создаются предпосылки для платформенных решений доставки финансовых продуктов, способной привести к доминированию дистрибьюторов над первичными производителями. Ключевым фактором в такой модели становится эффективность, то есть низкие удельные издержки, от которых зависит цена, и удобство доставки продукта пользователю [8]. Здесь может сказаться конкурентное преимущество крупных технологических компаний, получающих возможность монетизировать накопленные ими массивы данных о потребителях.

Указанная модель в случае реализации может кардинальным образом изменить конкурентную среду на финансовом рынке. В то же время традиционные финансовые институты ради выживания будут вынуждены трансформироваться в подобие таких компаний.

Рыночная власть потребителей

Следуя пяти силам Портера проведем краткий анализ рыночной власти потребителя. Портрет клиента ломбардов неоднократно рассматривался учеными и исследовательскими группами, а также автором. Автор резюмирует, что портрет клиента ломбардов представляет собой некий социально-экономический срез общества в конкретный момент времени.

В период массовых задержек зарплатосновную массу клиентов составляли бюджетники. В периоды экономического роста увеличивается доля предпринимателей, прибегающих к помощи ломбарда под конкретные бизнес-задачи (с ними чаще работает ниша автоломбардов и брендовых вещей, часов), в периоды спада возрастает доля безработных, пенсионеров, семей с одним кормильцем, и прочих социально-незащищенных слоев граждан.

Тот факт, что средняя сумма займа в российском ломбарде составляет 8 тысяч рублей (минимальный заем, встречавшийся автору — 500 рублей) подтверждает, что основная масса клиентов — граждане с отсутствующими финансовыми сбережениями. А т.к. согласно исследованию НАФИ [2] за последние 3 года услугами ломбардов пользовались 8% россиян, т.е. каждый двенадцатый, то можно констатировать высокую востребованность и социальную значимость ломбардов для граждан различных видов экономической активности.

При наличии значительной продуктовой конкуренции при отсутствии дифференциации продукта, а также разнообразной межпродуктовой конкуренции рыночная власть

клиента значительно возросла в последние годы. С развитием товаров-заменителей в ближайшие годы она будет только усиливаться.

Увеличение изобилия и доступности товаров потребления значительно снижает привязанность залогодателей к своему имуществу, это также еще одна новая черта времени. Это ведет к увеличению доли невыкупов. В то же время требовательность к сервису возрастает непропорционально финансовой грамотности, на рынке господствует диктатура клиента с уклоном в потребительский экстремизм.

Наличие на рынке конкурентных войн, выражаемых в демпинге, переманивании клиента «подсиживании» конкурента немаловажно приводит клиента к утере лояльности к компании, формировавшейся годами, «блужданию» клиента из ломбарда в ломбард с целью поиска экономии на процентах либо выигрыша в сумме займа.

Ситуация отягощается «вымыванием» ювелирных изделий — основного залога у населения — на это указывают ведущие практики ломбардной сферы. Хотя доля невыкупов ювелирных залогов в среднем по России и невелика — 10–15%, за 6–10 лет происходит полное вымывание у действующей клиентской базы. Часть изделий возвращается в оборот за счет реализации, большая часть уходит на переплавку на ювелирные заводы. Восполнение же ювелирных запасов происходит теперь значительно меньшими темпами в силу ряда причин:

- Низкий уровень доходов населения.
- Снижение спроса на дорогие изделия в ювелирной сфере вынудило производителя достичь технологического минимума среднего веса изделия 1,5–3 грамма, что автоматически снижает сумму возможного залога за него, а значит при равном количестве клиентов портфель, выручка и прибыль значительно ниже.

• Смена поколений: поколение «Z», по исследованиям ученых, не склонно к приобретению статусных дорогостоящих вещей,

способных стать залогом, а также свободно ориентируется в поле кредитных товаров-заменителей, предпочитая онлайн.

- Изменение потребительских предпочтений — на смену золота как символа достатка и статуса приходят дорогие смартфоны, брендовые вещи, путешествия.

Таким образом, рыночная власть потребителя на рынке ломбардов последние 5–8 лет последовательно возрастает на фоне увеличения концентрации конкуренции и снижения концентрации потребителя, снижении его лояльности и ориентации на ценовые характеристики продукта. Причем основную массу потребителей составляют граждане с низкой финансовой грамотностью и малой возможностью к сбережению.

Рыночная власть поставщиков

К поставщикам и партнерам ломбардной сферы условно можно отнести партнеров, оказывающих ломбардам следующие услуги:

- Фондирование.
- Аренда.
- Скупка невыкупленных залогов.
- Страхование.
- Разработка программного обеспечения.

Каждый из них обладает властью влиять на рентабельность работы и в принципе на возможность деятельности компании следующими путями (рис. 3).

Власть фондирования

Основным вопросом является фондирование, т. к. у ломбардов оно законодательно ограничено. Привлекать средства физических лиц (следовательно, и ИП) запрещено, а кредитование другими участниками финансового рынка упирается в пруденциальные нормы резервирования для таких высокорисковых, с точки зрения законодательства, компаний, как ломбарды. В итоге банковское кредитование

Фондирование	Арендодатели	Скупочные компании	Страховые компании	Вендоры
<ul style="list-style-type: none"> •Стоимость капитала •Рентабельность продаж 	<ul style="list-style-type: none"> •Лучшее место продаж - высокая проходимость - высокий доход •Стабильность - безопасность 	<ul style="list-style-type: none"> •Ценовая стратегия •Портфель займов - выручка 	<ul style="list-style-type: none"> •Стоимость страховки •Возможность соблюдения законодательства •возмещение при страховом случае 	<ul style="list-style-type: none"> •Бесперебойность работы и соблюдение законодательства •клиентоориентированный сервис

Источник: составлена автором.

Рис. 3. Рыночная власть поставщиков на рынке ломбардов
Fig. 2. Market power of suppliers in the pawnshop market

для 99% рынка закрыто. Частично потребность в деньгах закрывается МФО, но оно также доступно лишь единицам, соответствующей жестким требованиям по обеспечению и балансу.

В итоге большую часть фондирования ломбардов обеспечивают его учредители, порой выступая посредником между прочими кредиторами и ломбардом, ставки по такой схеме привлечения колеблются, по исследованию автора, в диапазоне 18–30% годовых, что является слишком высокой ценой для массового развития бизнеса в высококонкурентной и высокорисковой сфере деятельности.

Власть арендодателей

Ломбард редко работает на собственной территории или хотя бы на территории, принадлежащей учредителю по праву собственности. Как правило, это арендуемые в условиях жесткой конкуренции офисы. Частные арендодатели, не являясь какой-то агрегированной силой на разрозненных региональных рынках, тем не менее, являются важным фактором в конкурентоспособности ломбардов.

Сложности при попытках аренды вызывают требования к технической укрепленности помещения, которую ломбард

готов обеспечить сам, но арендодатель может возражать против капитального переустройства. Опасность также представляет возможность перекупания коммерческой площади конкурентом после раскрутки места.

Таким образом, в этой сфере ломбарды конкурируют и между собой, и с представителями всех прочих сфер стрит-ритейла за ресурсы поставщика.

Власть скупочных компаний

Курс золота на МВБ оказывает двойное воздействие на бизнес: с одной стороны, ломбарды вправе самостоятельно оценивать стоимость залога без его учета, с другой стороны — именно курс чистого золота выступает объединяющим фактором всех ломбардов России. Если ставки по займам могут различаться в несколько раз по регионам, то оценочная стоимость золотых изделий примерно одинаковая.

Это частично обусловлено экономической целесообразностью возмещения средств при реализации невостребованного имущества. Опасность вызывает резкое снижение курса золота в рублях, в таком случае портфель залогов частично обесценивается, у потребителя возникает

стремление не выкупить старое, более дорогое изделие, а приобрести новое по той же или более низкой цене.

Проводником международного курса золота на российском рынке являются скупочные компании, также играющие двоякую роль: с одной стороны, они влияют на установление тарифов ювелирными ломбардами (цена оценки грамма драг металла напрямую влияет на размер портфеля, а значит и выручки компании). С другой стороны — обеспечивают скупку невыкупленных ювелирных залогов на своих условиях, от цены и скорости этой реализации зависит скорость возвращения денег в оборот и последующая капитализация процентов.

Крупные ломбардные компании с большими ежемесячными объемами невыкупок имеют лучшие условия сотрудничества — главным образом, лучшую цену по сравнению с малыми участниками, а также меньшие организационные и логистические расходы, что обеспечивает большую эффективность их деятельности, а значит конкурентоспособность.

Власть страховщиков

Актуальным и болезненным для ломбардного рынка остается вопрос вмененного страхования имущества клиентов (в т.ч. при невыкупе вплоть до реализации) в сумме оценочной стоимости в соответствии с требованием Гражданского Кодекса. В масштабах страхового рынка портфель ломбардов — 33 млрд руб. — очень невелик, а риски высоки. В то же время известна практика ухода страховщика от страховых выплат ломбарду по целому ряду оснований, поэтому рынок не готов платить значительные взносы за страховку «для галочки», а страховщики не готовы брать на себя риски такого малого рынка за незначительное вознаграждение.

В купе с санацией страхового рынка количество страховщиков ломбардов не так

велико, требования к обеспечению безопасности высоки и часто трудно выполнимы, а наказание за нарушение требования ГК значительно, параметр контролируется мегарегулятором ежеквартально в предоставляемой отчетности. Таким образом, стратегия страховщиков напрямую и значительно влияет на конкурентоспособность ломбардов.

Власть вендоров

Поставщики программного обеспечения являются, пожалуй, наименее критичной на данный момент силой рынка. Но их значение может возрасти по ряду причин:

- Уменьшение числа вендоров программного обеспечения в связи с сокращением числа действующих и вновь открываемых компаний-ломбардов (сокращение клиентов).
- Увеличение стоимости программного обеспечения как за стартовый продукт, так и за поддержку.
- Необходимость скорости и точности доработок в связи с частыми изменениями законодательства.
- Повышение эффективности ведения бизнеса.
- Автоматизация программ лояльности, клиентских сервисов и управленческого учета.

В случае, если выбранный вендор в какой-то момент решит нецелесообразным продолжать актуализировать ПО согласно законодательству, компании столкнутся с серьезной проблемой нарушения законодательства, т.к. переход на другую платформу, как правило, болезнен и затруднителен, сопровождается потерей данных, утратой тонких настроек базы, ошибочными показателями бухгалтерской, регуляторной и налоговой отчетности.

В настоящее время технологические инновации являются быстроустаревающим конкурентным преимуществом: как и в других сферах, в сфере микрофинансирования

они подвержены быстрому и более дешево-му копированию конкурентами. Это сдерживает рост разработок и внедрений, в том числе и из опасения слива клиентской базы конкурентам.

Таким образом, рыночная власть поставщиков в сегменте ломбардов представлена сразу несколькими силами разного характера и силы влияния на конкурентоспособность компании: кредиторы, страховщики, арендодатели, вендоры, скупщики. Крупные компании со значительными ресурсами, объемами работы, а также сильным брендом имеют преимущества при работе со всеми поставщиками.

Выводы

Анализ ограничителей конкурентных позиций на рынке ломбардов — сил Портера показал сильную зависимость ломбардов от внешних факторов. Действующие ломбарды экстенсивно развиваются путем наращивания офисов. Развиваются федеральные сети, осуществляющие территориальную экспансию, особенно активны диверсифицированные компании бизнес-модели «Ювелирная розница + ломбард».

Барьеры входа на рынок пока отсутствуют, вход новых игроков тормозится только снижающейся привлекательностью сферы. Активно развиваются товары-заменители — схожие по потребительским свойствам продукты МФО, банков, комиссионков, частных кредиторов. Нарастает угроза входа на финансовый рынок международных цифровых корпораций со своим кредитным продуктом. На подходе продукты — заменители с принципиально-новым подходом к предоставлению займов на основании цифрового профиля клиента.

Велика рыночная власть клиентов — происходит смена поколений потребителей с измененной системой ценностей и подходом к сервису и комфорту, наблюдается снижение привычной базы обеспечения залогов.

Влияние поставщиков вызывает на данном этапе минимальные опасения, хотя и вносит свои коррективы в ценовую и сбытовую стратегии компаний. Не рассмотренным, но значительным является фактор государственного регулирования — основной риск ломбардной сферы в краткосрочном периоде.

Список литературы

1. Федеральный закон от 21.12.2013 №353-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О потребительском кредите (займе)».
2. 8% россиян пользовались услугами ломбардов [Электронный ресурс]. Аналитический центр НАФИ. 22.02.2018 г. URL: <https://nafi.ru/analytics/8-rossiyan-polzovalis-uslugami-lombardov/>
3. Гришаев С. П. Комментарий к Федеральному закону «О потребительском кредите (займе)» // Хозяйство и право. Приложение к журналу. 2014. №7. — 48 с.
4. Котенко А. 50 оттенков серого: ломбарды меняют цвет и деятельность. [Электронный ресурс]. URL: <https://zaim.com/articles/lombardnyi-biznes/50-ottenkov-serogo-lombardy-menyayut-tsvet/>
5. Котенко А. Ломбарды vs Комиссионки: неравный бой. [Электронный ресурс]. URL: <https://zaim.com/articles/lombardnyi-biznes/lombardy-vs-komissionki-neravnyu-boy/>
6. Леднев М. В. Оценка и управление конкурентными рисками и рисками конкурентного позиционирования в современных условиях // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. №1(49).
7. Микрофинансовый рынок доказал свою необходимость // Интервью И. Кочеткова, директора департамента микрофинансового рынка БР. URL: <https://1prime.ru/finance/20181128/829485971.html>
8. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 гг. URL: [cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21\(project\).pdf](http://cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21(project).pdf)
9. Садков В. Г., Подмастерьева А. К. Конкуренция на финансовых рынках: состояние, проблемы, методы регулирования // Финансы и кредит. 2008. №6. С. 2–11.
10. Эзрох Ю. С. Организация микрофинансирования в России: эволюция, конкуренция, перспективы // Финансы и кредит. 2013. №14. С. 12–21; табл. — Библиогр.: с. 21 (14 назв.).

References

1. Federal'nyj zakon ot 21.12.2013 NN№353-FZ (red. ot 27.12.2018) "«O potrebitel'skom kredite (zajme)»".
2. 8% rossiyan pol'zovalis' uslugami lombardov [Elektronnyj resurs]. Analiticheskij centr NAFI. 22.02.2018 g. URL: <https://nafi.ru/analytics/8-rossiyan-polzovalis-uslugami-lombardov/>
3. Grishaev S. P. Kommentarij k Federal'nomu zakonu «O potrebitel'skom kredite (zajme)» // Hozyajstvo i pravo. Prilozhenie k zhurnalu. 2014. №7. — 48 s.
4. Kotenko A. 50 ottenkov serogo: lombardy menyayut cvet i deyatel'nost'. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://zaim.com/articles/lombardnyi-biznes/50-ottenkov-serogo-lombardy-menyayut-tsvet/>

- 08.11.2016. URL: <https://zaim.com/articles/lombardnyi-biznes/50-ottenkov-serogo-lombardy-menyayut-tsvet//>
5. Kotenko A. Lombardy vs Komissionki: neravnyj boj. [Elektronnyj resurs]. URL: Zaim.com 22.05.2017. URL: <https://zaim.com/articles/lombardnyi-biznes/lombardy-vs-komissionki-neravnyy-boy/>
 6. Lednev M.V. Ocenka i upravlenie konkurentnymi riskami i riskami konkurentnogo pozicionirovaniya v sovremennyh usloviyah //Sovremennaya konkurenciya. 2015. T. 9. №1(49).
 7. Mikrofinansovyy rynek dokazal svoyu neobhodimost'/ Interv'yu I.Kochetkova, direktora departamenta mikrofinansovogo rynka BR. URL: <https://1prime.ru/finance/20181128/829485971.html>
 8. Osnovnye napravleniya razvitiya finansovogo rynka Rossijskoj Federacii na period 2019–2021 gg. URL: [cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019–21\(project\).pdf](http://cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019–21(project).pdf)
 9. Sadkov V. G., Podmaster'eva A. K. Konkurenciya na finansovyh rynkah: sostoyanie, problemy, metody regulirovaniya // Finansy i kredit. 2008. №6. S. 2–11.
 10. Ezroh YU. S. Organizaciya mikrofinansirovaniya v Rossii: evolyuciya, konkurenciya, perspektivy // Finansy i kredit. 2013. №14. S. 12–21: tabl. — Bibliogr.: s. 21 (14 nazv.).

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10306

Kotenko A.L., senior lecturer, Moscow financial and industrial University "Synergy", Moscow, Russia, topkotenko@gmail.com

Limiters competitive position in the market of pawn shops

The article describes in detail the market forces exerting increasing pressure on the pawnshop market in Russia: the level of competition, inter-product competition, new threats, changing consumers and suppliers forming the price strategy. The microfinance niche of pawnshops is undergoing a significant transformation along with the entire financial market, the diversity of the financial landscape is shrinking, competition is intensifying.

Keywords: pawnshop, competition, microfinance, financial competition, financial market

About authors: A. Kotenko, *Senior lecturer, Moscow financial and industrial University "Synergy"*

For citation: Kotenko A. Limiters competitive position in the market of pawn shops. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 3(75), pp. 58–72 (in Russian, abstr. in English).