

# *Relationship banking* jako struktura pośrednictwa finansowego

## Związki z konkurencyjnością banków i nadzorem korporacyjnym w sektorze

*Krzysztof Zalega*

Dwie podstawowe tendencje charakteryzują współczesną bankowość komercyjną. Obok konsolidacji jest to wzmożona konkurencja na rynkach finansowych. Pośrednicy finansowi coraz agresywniej konkurują między sobą o klientów – deponentów i kredytobiorców. Coraz większa konkurencja na rynkach finansowych determinuje potrzebę poszukiwania nowej, bardziej konkurencyjnej struktury pośrednictwa finansowego. W sektorze bankowym odnosi się to do specjalizacji banków w różnych segmentach rynku. Naturalną tego konsekwencją jest powstawanie po stronie banków bodźców do budowy bliskich relacji ze swoimi klientami. *Relationship banking* oznacza stałe, wzajemne angażowanie się stron (banku i klienta) w budowanie długoterminowych relacji opartych na finansowaniu. Jaki jest charakter tych więzi, ich siła, koszty i korzyści dla obu stron?

Dostęp do informacji o klientach jest podstawowym problemem pośrednictwa finansowego. Korzyści z informacji o klientach są jednym z głównych czynników zyskowności banków. Dlatego są one szczególnie podatne na zmiany w sektorze wywołane konkurencją na rynku. Konkurencja ogranicza jednak możliwości czerpania przez bank korzyści z informacji uzyskiwanych w ramach relacji z finansowaną spółką. Pośrednicy finansowi konkurują między sobą zbieraniem informacji o obecnych i potencjalnych klientach. W odpowiedzi na zebrane informacje banki oferują zróżnicowane usługi i produkty, a z racji specjalizacji w danym segmencie uzyskują specjalistyczną wiedzę o nim.

Kwestie te skłaniają do szukania odpowiedzi na wiele pytań. Czy monopol informacyjny banku wpływa na jego konkurencyjność? Czy bliskie związki z klientami umożliwiają bankom efektywne monitorowanie ich sytuacji w celu zapobieżenia utracie zainwestowanych środków? Jak asymetria informacyjna, specjalizacja i konkurencja w ramach *relationship banking* wpływają na jakość ładu korporacyjnego w sektorze bankowym?

### Konkurencja w ramach *relationship banking*

*Relationship banking* jest względnie nowym terminem, po raz pierwszy zdefiniowanym w 1999 r. jako „zapewnianie usług finansowych przez pośrednika finansowego, który inwestuje w informacje o kliencie, a opłacalność tej inwestycji ocenia poprzez wielorakie interakcje na bazie czasu lub produktu”. Literatura wskazuje trzy elementy składowe *relationship banking*<sup>1</sup>. Pośrednik finansowy zbiera o swoim kliencie informacje niedostępne dla ogółu. Zachodzi to poprzez wielorakie interakcje, głównie podczas świadczenia usług finansowych. Uzyskana informacja pozostaje dostępna tylko dla pośrednika finansowego. *Relationship banking* wykracza poza proste relacje kontraktowe między bankiem a firmą. Cechami charakterystycznymi są informacje i interakcje, a *relationship banking*

<sup>1</sup> A.W.A. Boot: *Relationship Banking: What Do We Know?* „Journal of Financial Intermediation” nr 9/2000.

nie dotyczy tylko banków i działalności kredytowej, ale odnosi się też do innych instytucji finansowych i wynikających z ich działalności relacji z klientami. Dotyczy także inwestorów instytucjonalnych i ich wzajemnych związków z inwestorami i finansowanymi firmami. W tym przypadku, ze względu na trójstronność uczestników, różny jest charakter i stopień intensywności wzajemnych interakcji. *Relationship banking* dotyczy zatem nie tylko bankowości tradycyjnej, ale również inwestycyjnej. Odnosi się zatem do zaangażowania instytucji finansowej w firmę w formie długu (obligacje) lub udziału we własności i wynikających z tego relacji<sup>2</sup>.

Wzajemne związki między instytucją finansową (dalej dla uproszczenia przyjmijmy, że jest to bank) a kredytowanymi firmami są w centrum zainteresowania teorii i praktyki pośrednictwa finansowego<sup>3</sup>. Na obszarze *relationship banking* głównym przedmiotem zainteresowania jest kwestia, jak banki reagują na wzmożoną konkurencję w zakresie relacji bank-firma. Dotyczy to obieranych strategii produktowych, dywersyfikacji rynkowej w zależności od form finansowania oraz dokonywania inwestycji na swoich podstawowych i peryferyjnych rynkach – inwestycji rozumianych również jako specjalizowanie się w gromadzeniu informacji o swoich klientach.

Każdy bank specjalizuje się w danym segmencie rynku, gdzie stara się budować relacje ze swoimi klientami w celu uzyskania zysku. Jednocześnie banki konkurują ze sobą w innych, pobocznych segmentach rynku. Na rynkach, na których bank nie ma informacji o kliencie lub informacje te mają niską jakość, banki konkurują ze sobą głównie cenowo. Na tych rynkach wzrost konkurencji ma dla banku małe znaczenie. Wzmoczona konkurencja ma natomiast znaczący wpływ na rynki charakteryzujące się bliskimi relacjami bank-klient. Tutaj bodźce banku zmieniają się wraz z liczbą konkurentów – im więcej konkurentów, tym bardziej bank specjalizuje się w budowaniu relacji ze swoim klientem, nawet przy kurczącym się udziale banku w tym rynku<sup>4</sup>. Koszty związane z budowaniem trwałych więzi z klientami powodują, że banki koncentrują się na rozwijaniu bliskich relacji jedynie w przypadku swojej głównej działalności. Banki wycofują się z budowania relacji w segmentach peryferyjnych w celu ochrony swojej pozycji w segmencie głównym. Poprzez inwestowanie w budowę relacji bank specjalizuje się, co w *relationship banking* stanowi o podstawowej korzyści

(przewadze) konkurencyjnej banku. Takie inwestowanie odnosi się również do zaangażowania banku w nadzór nad zarządzaniem finansowaną spółką. Dzięki specjalizacji bank osłania swój podstawowy rynek przed konkurencją i podnosi swoją konkurencyjność. Otrzymywany dzięki relacji ze swoimi klientami monopol informacyjny banku ogranicza zatem konkurencję, ale wpływa na konkurencyjność dysponenta informacji<sup>5</sup>.

Wzmoczona konkurencja pomiędzy bankami osłabia bodźce do inwestowania w budowanie specjalizacji w ramach relacji z klientami, ponieważ obniża zyskowność i zmniejsza udział banku w rynku. W konsekwencji konkurencja powoduje zmniejszenie dostępnej na rynku informacji<sup>6</sup>. Wraz ze wzrostem konkurencji, wskutek wchodzenia do sektora nowych banków, obecne na rynku banki inwestują jednak swoje zasoby w budowanie relacji w danym segmencie w celu ochrony osiągniętych tam zysków. Im bardziej główny rynek danego banku się kurczy, tym bardziej bank specjalizuje się w budowaniu relacji ze swoimi klientami, kosztem rozwijania relacji na rynkach peryferyjnych. Intensywna konkurencja prowadzi więc do strategicznego skoncentrowania się na tym rynku, na którym bank „naturalnie” czerpie korzyści ze swojej specjalistycznej wiedzy o kliencie.

Naturalną cechą relacji banku z firmą jest powstawanie asymetrii informacji dotyczącej sytuacji finansowanej firmy. Wpływ asymetrii informacji na bank zależy od formy finansowania oraz wiedzy i doświadczenia banku w zbieraniu i przetwarzaniu informacji. Asymetria informacji ma dwa przeciwstawne skutki dla równowagi rynkowej. Możliwość uzyskania zysku z relacji z firmą zachęca banki do wejścia, co służy wzrostowi konkurencji na rynku. Utrzymywanie relacji z różnymi i niejednorodnymi klientami jest jednak trudne i kosztowne. Mała wiedza banku o swoich klientach sprzyja powstawaniu problemu niekorzystnej selekcji (niewłaściwego wyboru). Wraz ze zmianą jakości informacji na gorsze bank odczuwa coraz większą presję konkurencji. Dlatego banki decydują się na specjalizację, a budowanie relacji z różnorodnymi klientami ograniczają do niezbędnego minimum. W konsekwencji, na rynku kredytowym banki stosują odmienne zasady oferowania swoich produktów w zależności od rodzaju klientów i jakości informacji o nich. W ten sposób, dzięki specjalizacji oraz różnicowaniu oferowanych produktów bank radzi sobie ze wzrostem konkurencji w ramach *relationship banking*<sup>7</sup>. Zróżnicowanie jakości informacji w sektorze bankowym kształtuje zatem charakter konkurencji i pośrednictwa finansowego.

<sup>2</sup> K. Zalega: *Nadzór korporacyjny w ramach relacji banków z firmami (relationship banking)*. „Nasz Rynek Kapitałowy” nr 6/2003.

<sup>3</sup> Np. F. Allen: *The Market for Information and the Origin of Financial Intermediation*. „Journal of Financial Intermediation” nr 1/1990. S. Bhattacharaya, A. V. Thakor: *Contemporary banking theory*. „Journal of Financial Intermediation” nr 3/1993.

<sup>4</sup> R. Hauswald, R. Marquez: *Relationship Banking, Loan Specialization and Competition*. Annual Bank Structure Conference Materials, Federal Reserve Bank of Chicago, 2000 (www.chicagofed.org).

<sup>5</sup> R. Hauswald, R. Marquez: *Relationship Banking, Loan Specialization and Competition*, *op.cit.*

<sup>6</sup> T. Gehrig: *Screening, Cross-Border Banking, and the Allocation of Credit*. Research in Economics 52, 1998, 387-407.

<sup>7</sup> R. Hauswald, R. Marquez: *Relationship Banking, Loan Specialization and Competition*, *op.cit.*

Asymetria informacji może przynosić bowiem bankowi zyski. Ich rozmiary zależą przede wszystkim od wielkości korzyści informacyjnych powstałych po stronie banku w stosunku do korzyści jego konkurentów. Asymetria informacji powoduje, że banki są zainteresowane specjalizacją w zdobywaniu informacji o swoim kliencie, co ma im pozwalać na osiąganie korzyści i redukowanie kosztów wynikających z *relationship banking*. Osiąganie korzyści z relacji z klientami oznacza zwiększenie konkurencyjności banku. Asymetria informacji pomiędzy bankiem a firmą będącą jego klientem wymusza na banku monitorowanie zarządzania nią, co ma oddalać groźbę utraty zainwestowanych przez bank środków. Zaangażowanie banku w nadzór nad zarządzaniem finansowaną spółką pozytywnie wpływa na jego konkurencyjność. Informacja na temat jakości klienta (ocena jego zdolności kredytowej, szans rozwojowych, obecnej i przyszłej sytuacji finansowej) jest dla banku korzyścią, ponieważ umożliwia uniknięcie strat. Stanowi to główny element przewagi konkurencyjnej banku. Skala korzyści dla banku zależy zatem od jakości informacji o kliencie, a zróżnicowanie jakości informacji determinuje stopień specjalizacji banku w budowaniu wzajemnych relacji. W kontekście nadzoru korporacyjnego (*corporate governance*) oznacza to, że mała przejrzystość spółki powinna zniechęcać bank do jej finansowania.

### Wpływ *relationship banking* na ład korporacyjny

W kontekście nadzoru korporacyjnego wskazuje się na istotne korzyści – zarówno dla banku, jak i finansowanej firmy – płynące ze wzajemnych relacji<sup>8</sup>.

Z punktu widzenia *corporate governance* jako istotnego elementu systemu finansowania gospodarki<sup>9</sup> podstawową korzyścią *relationship banking* jest łatwiejszy dostęp do finansowania działalności spółki. Ma to związek z teorią sekwencyjnej komplementarności finansowania bankowego i giełdowego<sup>10</sup>. Zgodnie z nią nowo powstałe firmy najpierw sięgają po kredyty bankowe jako źródło finansowania swojej działalności, a następnie, po uzyskaniu w ten sposób wiarygodności finansowej na rynku, po finansowanie poprzez giełdę. Oznacza to, że wzajemne relacje firmy z bankiem oddziałują na budowę jej wiarygodności na rynkach finansowych<sup>11</sup>. Oznacza to również pozytywny wpływ *relationship banking* na jakość nadzoru korporacyjnego w firmie. Na rynku kapitałowym kredytowanie firmy

przez bank odczytywane jest jako jej skuteczne monitorowanie, co oznacza certyfikację dobrego zarządzania firmą i efektywnego nadzoru rynkowego nad nią. Ten efekt reputacji (*reputational effect*)<sup>12</sup>, czyli kojarzenie firmy z bankiem o dobrej reputacji na rynkach finansowych, ma duże pozytywne znaczenie dla przyszłych transakcji firmy z kontrahentami. Dla kontrastu – firmy unikają związków z bankami o niskim ratingu, obawiając się, że takie kontakty mogłyby źle wpływać na reputację ich samych.

Kredytowanie spółki przez bank, które uwiarygodnia ją na rynku kapitałowym, pozytywnie wpływa na jej wartość. Już sama zapowiedź udzielenia spółce kredytu pozytywnie wpływa na wycenę jej akcji. Kontynuacja finansowania, czyli udzielanie spółce nowych kredytów, to dla rynku informacja, że bank stale monitoruje jej sytuację i dobrze ocenia szanse jej rozwoju. Dotyczy to również gwarantowania emisji jej akcji. Ogłoszenie o emisji akcji, gdy jest ono gwarantowane przez dobrego, renomowanego bank, wpływa na wzrost wartości akcji spółki. Oceniana przez rynek reputacja samego banku ma duże znaczenie dla oceny spółki – rynek kapitałowy interpretuje gwarantowanie emisji akcji spółki jako potwierdzenie jej wiarygodności i dobrej kondycji, efektywnego zarządzania i nadzoru, dobrych perspektyw rozwojowych. W przypadku małych, rodzinnych firm oddziaływanie relacji bank–spółka na jej wartość jest silniejsze. Takim firmom, które pozyskują finansowanie działalności głównie w drodze długu bankowego, o wiele łatwiej pozyskać środki w przypadku długoterminowych relacji tylko z jednym bankiem, ponieważ mogą liczyć na specjalne traktowanie – preferencyjne oprocentowanie i korzystniejsze warunki<sup>13</sup>. Mimo to jednak firmy te charakteryzują się mniejszą lojalnością – częściej rezygnują z usług swojego banku, jeśli tylko pojawi się możliwość korzystniejszych warunków finansowania<sup>14</sup>.

Istotnym czynnikiem oceny korzyści w ramach *relationship banking* jest czas trwania relacji bank–firma. Zauważono, że im jest on dłuższy, tym łatwiej firmie uzyskać finansowanie przez bank oraz tym korzystniejsze są warunki kredytowania. W kategoriach wartości oznacza to, że długość relacji może obniżać koszty finansowania, co ma pozytywny wpływ na funkcjonowanie i wyniki firmy, a tym samym na jej wartość. Zaobserwowano jednak że w przypadku Europy im dłuższe są związki firmy z bankiem, tym bardziej pogarszają się warunki kredytowania. Może to wynikać z tego, że sektor bankowy jest bardziej skonsolidowany, a rynki kapitałowe słabiej rozwinięte. Zmniejsza to konkurencyj-

<sup>8</sup> S. Ongena, D.C. Smith: *Bank Relationships: A Review*. W: P. Harker, S. Zennios (red.): *The Performance of Financial Institutions*. Cambridge University Press 1999.

<sup>9</sup> K. Lutkowski: *Komentarz do referatu*. W: J. W. Bossak (red.): *Prywatyzacja w Polsce. Szanse i zagrożenia*. Warszawa 1994 Oficyna Wydawnicza SGH.

<sup>10</sup> A.W.A. Boot.: *Relationship Banking: What Do We Know?*, *op.cit.*

<sup>11</sup> D. Diamond: *Monitoring and Reputation: The Choice Between Bank Loans and Privately Placed Debt*. „Journal of Political Economics” nr 99/1991.

<sup>12</sup> C. Handlock, C. James: *Bank Lending and the Menu of Financing Options*, mimeo, University of Florida, 1997.

<sup>13</sup> M. Petersen, R. Rajan: *The Effects of Credit Market Competition on Lending Relationship*. „Journal of Economics” nr 110/1995.

<sup>14</sup> S. Ongena, D.C. Smith: *The Duration of Bank Relationships*. mimeo, Norwegian School of Management 1998.

ność rynku kapitałowego wobec banków w zakresie finansowania firm, co pozwala bankom narzucać mniej korzystne warunki. Oznacza to, że w zależności od krajowego systemu finansowania spółek – opartego na bankach bądź na rynkach kapitałowych – różne jest znaczenie *relationship banking* w kontekście kosztu pozyskania finansowania, konkurencyjności rynków finansowych i zwiększania wartości spółek. Dobrze rozwinięta giełda zmniejsza skalę finansowania w ramach *relationship banking*, ale finansowanie firmy poprzez kredyt bankowy będzie korzystniejsze dla kredytobiorców, bowiem pozytywnie wpływa na wartość dodaną. Wynika to stąd, że w warunkach dużej konkurencji – zarówno pomiędzy giełdą a sektorem bankowym, jak i pomiędzy bankami, banki charakteryzuje większa elastyczność i skłonność do oferowania korzystnych dla firm warunków kredytu<sup>15</sup>. Koniecznym ku temu warunkiem jest zatem dobrze rozwinięty rynek kapitałowy jako konkurent sektora bankowego w zakresie pośrednictwa finansowego<sup>16</sup>.

Podstawowa korzyść dla banku, wynikająca z relacji z finansowaną spółką, to przewaga informacyjna nad konkurencją, co istotnie wpływa na rynkową przewagę konkurencyjną banku. W ten sposób *relationship banking* pozytywnie oddziałuje na efektywność alokacji i budowę wartości dodanej. Finansowana firma może udostępniać o sobie informacje, które z obawy przed konkurencją nigdy nie trafiłyby na rynki finansowe, a bank wykorzystuje te informacje w celu efektywnej alokacji środków. Duże znaczenie odgrywa tutaj elastyczność relacji bank-kredytobiorca i wynikająca z tego możliwość renegotjacji kontraktu (umowy kredytowej). Ma to duże znaczenie w przypadku groźby upadku finansowanej firmy i niebezpieczeństwa utraty przez bank zainwestowanych środków. Finansowanie na rynku kapitałowym charakteryzuje się natomiast sztywnymi relacjami między firmą a inwestorem, co utrudnia wyjście z inwestycji. Na elastyczność relacji bank-kredytobiorca istotny ma wpływ sam kontrakt, który może zawierać liczne postanowienia (warunki) dotyczące tej relacji w trakcie procesu kredytowania. Umowa powinna zagwarantować również wpływ banku na zarządzanie spółką poprzez delegowanie jego przedstawiciela do jej organu wykonawczego lub nadzorczego.

Zaangażowanie banku w budowę relacji z finansowanymi spółkami i ich monitorowanie przynosi nie tylko określone korzyści, ale niesie również wymierne koszty. Dotyczą one zarówno banku, jak i jego klientów. Wyżej wspomniana elastyczność finansowania dłużnego może być również istotnym mankamentem relacji bank-firma. Uzyskana przez bank informacja

o firmie wzmacnia jego pozycję przetargową na etapie negocjacyjnym (tj. przedkontraktowym), co stawia bank w uprzywilejowanej pozycji względem klienta. Tej monopolistycznej pozycji banku mogą towarzyszyć niekorzystne bodźce – np. narzucanie spółce niekorzystnych warunków umowy. Przeciwdziałać temu może konkurencja na rynkach finansowych – pomiędzy bankami oraz pomiędzy bankami a giełdą – i możliwość wyboru sposobu finansowania. Konkurencja ma powodować, że bank będzie bardziej zorientowany na klienta, co ma skutkować zwiększeniem znaczenia dla banku budowy partnerskich, a nie arbitralnych relacji z firmą. Jest to w dużej mierze rozwiązanie teoretyczne, ponieważ możliwość wyboru finansowania przez spółkę może być ograniczana wieloma czynnikami. Główne ograniczenia to wysoki koszt pozyskania kapitału drogą emisji akcji, małe zainteresowanie giełdą ze strony inwestorów czy faktyczny monopol jednego banku na pewien rodzaj usług. Możliwość dywersyfikacji przez spółkę źródeł finansowania też jest w dużym stopniu teoretyczna, ponieważ zazwyczaj jest to kosztowniejsze niż relacja z jednym, stałym kredytodawcą.

Możliwość i łatwość renegotjacji kontraktu może ograniczyć starania firmy o zwiększenie efektywności, wartości i zysku, co bank nie zawsze jest w stanie efektywnie monitorować. Wątpliwe jest więc, aby bank był w stanie mieć aktualną wiedzę o firmie. To finansowana spółka dyktuje, jakiej jakości informacje na jej temat otrzyma rynek. Pod znakiem zapytania jest zatem pogląd o bezwzględnie pozytywnym wpływie *relationship banking* na łagodzenie asymetrii informacyjnej. Możliwości kreatywnej księgowości potęgują ten pesymizm. Oparcie monitoringu i oceny kredytowanej firmy na zewnętrznych ratingach na niewiele się zdaje – są one zazwyczaj spóźnione i również bazują na informacji płynącej ze spółki. Sama kontraktowa relacja firmy z bankiem może wpływać na powstanie negatywnego dla banku efektu spirali kredytowej (efektu śnieżnej kuli)<sup>17</sup>. Kredytowana spółka spodziewając się pogorszenia swojej sytuacji finansowo-ekonomicznej, może występować o nowe kredyty. Bank udzieli spółce finansowania w nadziei, że nowy dopływ środków pomoże jej stanąć na nogi i w ten sposób spłaci stare i nowe zadłużenie. Praktyka pokazuje, że zazwyczaj jest odwrotnie: pomimo nowych kredytów sytuacja firmy stale się pogarsza, a bank – nie zagwarantowawszy sobie wpływu na zarządzanie spółką (np. poprzez udział swojego przedstawiciela w jej radzie nadzorczej) – traci udostępnione spółce środki<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> A. Boot, A. Thakor: *Can Relationship Banking Survive Competition?* „Journal of Finance” nr 2/2000.

<sup>16</sup> K. Zalega: *Nadzór korporacyjny w ramach relacji banków z firmami (relationship banking)*, op.cit.

<sup>17</sup> P. Bolton, D. Scharfstein: *Optimal Debt Structure and the Number of Creditors*. „Journal of Political Economics” nr 104/1996.

<sup>18</sup> K. Zalega: *Nadzór korporacyjny w ramach relacji banków z firmami (relationship banking)* op.cit.

## Podsumowanie

Globalizacja usług i konsolidacja instytucji na rynkach finansowych powodują wzrost konkurencji. Zmieniający się konkurencyjny charakter sektora bankowego wpływa na wybierane przez banki strategie. Intensyfikacja konkurencji w zakresie pośrednictwa finansowego skłania banki do budowy stabilnych i trwałych związków ze swoimi klientami, czego naturalną konsekwencją jest gromadzenie informacji na ich temat. Informacja o klientach przekłada się na osiągane przez banki zyski. Wymusza to konieczność specjalizacji banku, w tym w zakresie budowy relacji ze swoimi klientami i gromadzenia informacji o nich.

W celu ochrony swoich zysków banki dążą do specjalizacji na swoim rynku głównym – kosztem rynków peryferyjnych – i dywersyfikacji produktów oferowanych swoim klientom. Proces zbierania informacji o swoich klientach generuje wysokie koszty, tym większe, im bardziej różnorodni i niejednorodni są klienci. *Relationship banking* pozwala bankom różnicować ofertę w zależności od rodzaju klienta – jego standingu, a także wymagań, potrzeb i oczekiwań. Jakość informacji jest różna w zależności od klienta i siły relacji z nim. Dlatego w segmentach peryferyjnych bank rezygnuje ze specjalizacji, ogranicza swoje zaangażowanie do niezbędnego minimum lub rekompensuje ponoszone koszty wyższymi opłatami, prowizjami czy oprocentowaniem. Zróżnicowanie klientów, a tym samym zróżnicowanie otrzymywanej informacji na ich temat sprzyja intensywniejszej konkurencji. Specjalizacja banku pozwala natomiast ochronić główny segment przed konkurencją, a koszt specjalizacji rekompensowany jest uzyskaniem przewagi konkurencyjnej banku w swoim segmencie. Uważa się, że wzmocniona konkurencja zmusi banki do większego inwestowania i specjalizacji w budowanie relacji z klientami na tych rynkach, które są lepiej izolowane przed konkurencją oraz gdzie banki są wyjątkowo dobrze przygotowane do dodania wartości tym relacjom<sup>19</sup>.

Bank inwestuje w specjalizację w celu dodania wartości swoim relacjom z klientem. Specjalizacja banku w budowaniu relacji jest skorelowana ze specjalizacją banku w danym segmencie. W miarę jak banki odsuwają się od swoich podstawowych rynków konkurencja oraz asymetria informacyjna ograniczają siłę ich specjalizacji. Powoduje to powstawanie bodźców do wycofywania się banków z rynków peryferyjnych i koncentrowania się na budowie relacji na swoich rynkach głównych. Oznacza to, że dwa czynniki motywują banki do budowania specjalizacji w ramach *relationship banking*. Po pierwsze, jest to konkurencja, która ogranicza możliwości osiągania korzyści przez banki z relacji ze swoimi klientami, co zmusza bank do spe-

cializacji. Jednakże, o ile potencjalne zyski z otrzymanej informacji przyciągają konkurencję, o tyle możliwość monopolu informacyjnego osłabia konkurencję z powodu powstawania groźby selekcji negatywnej (*adverse selection*). W rezultacie banki oferują dwa rodzaje produktów. Na swoim rynku głównym banki angażują się w produkty oparte na specjalistycznej informacji o swoim kliencie. Na innych rynkach oferują produkty niewymagające informacji o wysokiej jakości, a tym samym niegenerujące wysokich kosztów z tytułu specjalizacji<sup>20</sup>. Po drugie, są to wysokie koszty związane ze zdobyciem specjalistycznej wiedzy (ekspertyz) na swoich rynkach peryferyjnych. Transfer ekspertyzy z głównego segmentu do innych segmentów rynku jest źródłem wysokich kosztów, również między innymi dlatego, że ekspertyza wymaga przetworzenia. Maleje więc siła i przydatność ekspertyzy w innych segmentach niż główny. Stwarza to bodźce do budowy bliskich relacji ze swoimi klientami jedynie w głównym segmencie rynku oraz tamże uzyskiwania i przetwarzania informacji o klientach w celu efektywnej alokacji środków<sup>21</sup>.

*Relationship banking* wpływa na efektywność alokacji środków i sprzyja budowie wartości dodanej. W ramach zachodzących relacji łagodzi asymetrię informacji i redukuje koszty agencji. Uzyskiwana w ramach relacji informacja pozwala bankom na długoterminowe, odnawialne kredytowanie firm będących ich klientami. Trwałe i bliskie relacje banku z kredytowanymi firmami mogą ułatwiać ich monitorowanie i stanowić integralną część systemu kontroli banku nad zarządzaniem tymi podmiotami. Łagodząc problemy charakterystyczne dla rozdziału własności od zarządzania, *relationship banking* sprzyja osiąganiu celów stawianych przed *corporate governance*. Jednak w przypadku niedostatecznego monitoringu kredytowanych podmiotów i nieefektywnego nadzoru nad zarządzaniem nimi skłonność do stałego kredytowania firm negatywnie wpływa na kondycję samych banków – powoduje konieczność tworzenia rezerw na zagrożone kredyty, co zmniejsza zyski i oddziałuje na wycenę banków.

Relacje banku ze spółką pozytywnie wpływają na jej wartość. W wyniku intensywnej konkurencji w zakresie pośrednictwa finansowego bankom coraz trudniej jednak pozyskać stabilnych i rzetelnych klientów. Efekt reputacji działa tutaj dwustronnie – w ramach *relationship banking* również firmy są uczestnikiem nadzoru korporacyjnego nad bankami, ponieważ przed podjęciem decyzji o wyborze banku monitorują pozycję banków na rynku. Wybierają bank stabilny, oferujący zróżnicowane produkty (głównie pod względem rodzaju kredytów, ich przeznaczenia, wy-

<sup>20</sup> R. Hauswald, R. Marquez: *Competition and Strategic Focus in Lending Relationships*. 2000 ([http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=257649](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=257649)).

<sup>21</sup> R. Hauswald, R. Marquez: *Relationship Banking, Loan Specialization and Competition*, *op. cit.*

<sup>19</sup> A. Boot, A. Thakor: *Can Relationship Banking Survive Competition?* *op. cit.*

sokości i oprocentowania) i zwracają uwagę na jego dobrą reputację.

Ekonomia nie dostarcza odpowiedzi na wiele aspektów *relationship banking*. W epoce globalizacji konieczne jest szersze poznanie charakteru *relationship ranking*, m.in. w perspektywie globalnej. Nasuwają się pytania o typy firm i banków, które częściej, aktywniej i intensywniej angażują się w bliskie, długoterminowe relacje, oraz o czynniki mające wpływ na charakter i siłę wzajemnych relacji. Bez wątpienia banki

intensywnie angażują się w utrzymywanie bliskich relacji z firmami, co jest jednak działaniem kosztownym. Osobną kwestią jest pytanie, czy banki, w ramach procesu gromadzenia informacji, potrafią efektywnie ją wykorzystywać – czy umieją i chcą efektywnie monitorować i aktywnie nadzorować kredytowane firmy. Innymi słowy jest to pytanie czy banki w ramach związków z finansowanymi firmami mają potencjał do sprawowania efektywnego nadzoru korporacyjnego i czy skutecznie z tego potencjału korzystają.

## Bibliografia

1. F. Allen: *The Market for Information and the Origin of Financial Intermediation*. „Journal of Financial Intermediation” 1/1990.
2. J. Barth, G. Caprio, Jr., R. Levine: *Bank Regulation And Supervision: What Works Best?* Working Paper 9323, NBER, November 2002.
3. S. Bhattacharaya, A. V. Thakor: *Contemporary banking theory*. „Journal of Financial Intermediation” 3/1993.
4. P. Bolton, D. Scharfstein: *Optimal Debt Structure and the Number of Creditors*. „Journal of Political Economics” 104/1996.
5. A. Boot, A. Thakor: *Can Relationship Banking Survive Competition?* „Journal of Finance” No. 2/2000.
6. A.W.A. Boot: *Relationship Banking: What Do We Know?* „Journal of Financial Intermediation” 9/2000.
7. D. Diamond: *Monitoring and Reputation: The Choice Between Bank Loans and Privately Placed Debt*. „Journal of Political Economics” 99/1991.
8. T. Gehrig: *Screening, Cross-Border Banking, and the Allocation of Credit*. *Research in Economics* 52, 1998, s. 387-407.
9. C. Handlock, C. James: *Bank Lending and the Menu of Financing Options*, mimeo, University of Florida, 1997.
10. R. Hauswald, R. Marquez: *Competition and Strategic Focus in Lending Relationships*. 2000 ([http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=257649](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=257649)).
11. R. Hauswald, R. Marquez: *Relationship Banking, Loan Specialization and Competition*. Annual Bank Structure Conference Materials, Federal Reserve Bank of Chicago, 2000 ([www.chicagofed.org](http://www.chicagofed.org)).
12. K. Lutkowski: *Komentarz do referatu*. W: J. W. Bossak (red.): *Prywatyzacja w Polsce. Szanse i zagrożenia*. Warszawa 1994 Oficyna Wydawnicza SGH.
13. S. Ongena, D.C. Smith: *Bank Relationships: A Review*. W: P. Harker, S. Zenios (red.): *The Performance of Financial Institutions*. Cambridge University Press 1999.
14. S. Ongena, D.C. Smith: *The Duration of Bank Relationships*, mimeo, Norwegian School of Management 1998.
15. M. Petersen, R. Rajan: *The Effects of Credit Market Competition on Lending Relationship*. „Journal of Economics” 110/1995.
15. K. Zalega: *Nadzór korporacyjny w ramach relacji banków z firmami (relationship banking)*. „Nasz Rynek Kapiłałowy” nr 6/2003.
17. K. Zalega: *Nadzór bankowy i corporate governance a konkurencyjność sektora bankowego*. „Bank i Kredyt” nr 7/2003.
18. K. Zalega: *Wpływ nadzoru bankowego na sektor bankowy w świetle najnowszych badań*. „Bank i Kredyt” nr 10/2003.