

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

А. Гусева

Входя в красную зону: рождение рынка кредитных карт в посткоммунистической России



ГУСЕВА Аля — доцент факультета социологии Бостонского университета (Бостон, США).

Email: aguseva@bu.edu

Источник: Guseva A. 2008. *Into the Red: The Birth of the Credit Card Market in Postcommunist Russia*. Stanford: Stanford University Press.

Перевод с англ.
Ю. Н. Каптуревского

Научн. ред.
В. В. Радаев

В книге А. Гусевой «Входя в красную зону: рождение рынка кредитных карт в посткоммунистической России» рассматривается проблема создания спроса на абсолютно новый продукт на примере развития рынка кредитных карт в России. Исследование опирается на интервью и архивные данные, собранные в два этапа в Москве (Россия): с 1998 по 1999 г. и с 2003 по 2005 г. Автор приходит к выводу, что формирование российского рынка кредитных карт происходило под влиянием социалистического наследия. Эта зависимость от предшествующего пути российского рынка проявляется в том, что рыночные агенты, стараясь справиться с двумя источниками напряжения — неопределённостью и комплементарностью, — находят нетривиальные решения; важную роль в этом процессе также играют социальные сети. Здесь представлена первая глава книги «Архитектура рынков кредитных карт», в которой закладываются теоретические основы для эмпирического исследования.

Ключевые слова: рынок кредитных карт; банки; доверие; проблема неопределённости; проблема комплементарности.

Глава 1

Архитектура рынков кредитных карт

Начало перемен в Америке датируется серединой сентября 1958 г., когда Bank of America «отбомбардировался» над скромным калифорнийским городом Фрезно первыми шестьюдесятью тысячами кредитных карт. В отношении массовой почтовой рассылки кредитных карт в этом бизнесе принято использовать слово «бомбардировка» (случайное, но в высшей степени уместное описание). Жители Фрезно не испытывали потребности в новом кредитном инструменте и не имели ни малейшего представления о том, что где-то кто-то его создаёт. Просто в один прекрасный день, без какого-либо предварительного уведомления в городе появились кредитные карты. Как с неба упали.

Джозеф Носера²

¹ Перевод названия по согласованию с автором книги может быть уточнён.— *Примеч. ред.*

² Эпиграф для этой главы заимствован из книги Джозефа Носеры «Доля в деле: как средний класс вступил в ряды денежного класса» [Nosera 1994: 15].

Это были предшественницы современных карт Visa. К концу следующего, 1959 г. Bank of America разослал ещё два миллиона карт ничего не подозревавшим жителям нескольких калифорнийских городов. В список рассылки вошёл даже «некредитоспособный» Лос-Анджелес с его «вечно спешащей голливудской толпой, этими парнями в голубых замшевых туфлях» (по словам одного из менеджеров VofA, процитированным Носерой [Nocera 1994: 29; см. также: Wolters 2000]). Восемью годами позже, во время пред рождественской распродажи 1966 г., несколько чикагских банков «сбросили» на город ещё 5 млн «нежданных» кредитных карт.

Чем интересны эти рассылки? В конце концов, сегодня миллионы американцев привыкли к тому, что они регулярно находят в почтовых ящиках предложения от банков о получении кредитных карт. Отличие было в том, что тогда, пятьдесят лет назад, приходили уже готовые к использованию карты, без какой-либо предварительной «проверки благонадёжности» клиентов в банке. В некоторых случаях банки даже не удосужились предварительно проверить личность владельца карты: карты приходили на адреса лиц, отбывавших тюремное заключение, давно умерших людей, младенцев и даже собак. Например, «таксе по кличке Алиса Гриффин пришла не одна, а четыре карты; при этом в одном из сопроводительных писем банк обещал, что Алиса будет “привилегированным клиентом” лучших ресторанов Чикаго» [Shepherdson 1991: 128].

Через пятнадцать месяцев после начала программы массовой эмиссии кредитных карт, в результате того что предварительная оценка кредитоспособности держателей не была предусмотрена, официальные убытки Bank of America составили огромную по тем временам сумму — \$8,8 млн. Согласно предварительным оценкам самого банка, доля просроченных счетов не должна была превышать 4% (средний показатель для ссуд), но в действительности она достигала 22%. Мошенничества с картами распространялись как «лесной пожар», в то время как со взысканием долгов (ещё один механизм управления рисками) возникли проблемы. Дело в том, что Bank of America всегда доверял своим клиентам, и в банке никогда не было отдела по возврату долгов. Особенно трудная ситуация сложилась в Лос-Анджелесе. Здесь Bank of America столкнулся с серьёзной моральной проблемой — казалось, что его кредитные карты «испортили» даже самых честных клиентов. Новые держатели карт воспринимали кредитные линии как бесплатно доставшиеся им деньги. Они оплачивали кредитками бесконечные покупки, даже не задумываясь, что когда-нибудь им придётся оплачивать карточные счета из собственного кармана [Nocera 1994].

Последствия чикагского эксперимента по несанкционированной почтовой рассылке карт были ещё более ужасными. Кредитные карты ввели в искушение огромное количество торговцев и почтовых служащих. Первые, объединившись с криминальными элементами, отправляли в банки поддельные регистрационные бланки с записями о покупках. Вторые, вместо того чтобы исполнять свои должностные обязанности и исправно доставлять посланные по почте карточки, «чемоданами поставляли кредитные карты на чёрный рынок» [Nocera 1994: 58]. Некоторые держатели карт оспаривали действительно совершённые ими покупки. Банки же предпочитали не спорить, а заплатить, чтобы ещё больше не ухудшить и без того уже сложившуюся плохую репутацию кредитных карт. Ситуация в Чикаго быстро выходила из-под контроля. Об этом свидетельствует, например, появившееся в прессе сообщение о служащем банка, который нёс по улице несколько коробок с полученными от торговцев необработанными регистрационными бланками о покупках. Банковский клерк поскользнулся, упал, выронил коробки, и их содержимое было разнесено сильным ветром. В другой раз перевернулся грузовик, перевозивший новые кредитные карты, и в газетах появились фотографии чикагцев, распахивавших по карманам десятки карт, чтобы использовать их в будущем. Согласно оценкам экспертов, совокупные убытки банков Чикаго составили около \$6 млн, хотя некоторые аналитики утверждали, что эта сумма была никак не меньше \$25 млн [Nocera 1994: 59–61].

История, подробно рассказанная Джозефом Носерой в книге «*A Piece of the Action*» («Доля в деле»), удостоенной премии Нью-Йоркской публичной библиотеки, просто поражает. С одной стороны, Bank of America рассылает кредитные карты неизвестным ему людям без предварительной проверки их кредитоспособности и верификации имён. А с другой — клиенты, желающие получить обычную, небольшую индивидуальную ссуду, обязаны были пройти собеседование, где детально рассказывали сотрудникам кредитного отдела банка о жизни своих домохозяйств во всех подробностях. Ещё более поразительно то, что через десять лет после первой рассылки чикагские банки осуществили ещё одну несанкционированную «бомбардировку» кредитными картами, хотя они были прекрасно осведомлены о понесённых Bank of America убытках. Чем объясняются эти на первый взгляд иррациональные и саморазрушительные действия банков?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, мы рассмотрим в этой главе отличия рынка кредитных карт от других рынков, а также основные трудности, которые должны преодолевать строители этого рынка. Для этого мы обратимся к историческим материалам о действиях американских эмитентов кредитных карт, а затем предложим свои соображения относительно стратегий российских банков (более подробно мы расскажем о них в последующих главах).

Спрос: возрастающая отдача и комплементарность

Рынки кредитных карт — это классический пример рынков с возрастающей отдачей на стороне спроса (Demand-Side Increasing Returns, DSIR). На таких рынках ценность для потребителя каждого дополнительного продукта повышается по мере увеличения количества уже используемых другими аналогичных благ [Katz, Shapiro 1985; Saloner, Shepard, Podolny 2001]. К числу таких рынков относятся рынки телефонов, факсов и других средств коммуникаций, условием использования которых являются связанность и совместимость. Например, если никто из ваших друзей и знакомых не является владельцем телефона, это устройство оказывается практически бесполезным и для вас тоже. Если же вы приобретаете телефон, который имеется у многих других людей, возможность связаться с ними приносит выгоду, поскольку вы присоединяетесь к уже существующей пользовательской группе. Таким образом, появление каждого дополнительного устройства означает повышение ценности владения уже существующими аппаратами. После того как количество пользователей достигает критической массы, их круг начинает резко расширяться, подобно катящемуся с горы снежному кому. Сетевая структура начинает расти как бы сама по себе [Granovetter 1978], привлекая новых участников самими своими размерами.

Эта логика возрастающей отдачи иллюстрируется процессами зависимости от предшествующего пути. Подобные процессы были вызваны незначительными случайными событиями, но получили положительную обратную связь и замкнулись на себе [David 1986]. Один из ключевых выводов состоит в том, что подобные процессы трудно инициировать. Но в тех случаях, когда они начали развёртываться и «встали» на определённый путь, изменить их направление уже очень трудно. Если спрос на некий товар вышел на определённый уровень, запускается самоподдерживающийся механизм: потребители предъявляют возрастающий спрос на этот продукт по сравнению с другими подобными продуктами.

Однако каким образом компании могли бы заинтересовать в подобных товарах самых первых потребителей? Это фундаментальный маркетинговый вопрос, на который не всегда легко найти ответ. Применительно к кредитным картам поиск решения ещё более осложняется. Проблема состоит в том, что ценность владения картой возрастает отнюдь не прямо пропорционально количеству тех, кто уже ею владеет. Ценность повышается опосредованно: чем больше держателей карт, тем больше торговцев принимают их к оплате, что, в свою очередь, побуждает большее количество людей к тому, что-

бы стать владельцами карт. Это пример двустороннего рынка [Rysman 2006; Armstrong 2006; Rochet, Tirole 2005], на котором можно выделить два сегмента — торговцев и потребителей, между которыми с помощью посредника (в нашем случае — эмитирующего карты банка) поддерживаются устойчивые связи; каждый из этих сегментов чувствителен к тому, как взаимодействует посредник с другой частью рынка. Ещё один пример двустороннего рынка, рассматриваемый, в частности, Рисманом [Rysman 2003], — рекламные справочники «Жёлтые страницы», успех которых зависит и от того, насколько активно размещают в них рекламу продавцы, и от того, насколько высоким спросом они пользуются у покупателей. В данном случае издателям справочников необходимо найти надёжный способ, посредством которого они могли бы просигнализировать продавцам о том, что они имеют непосредственный доступ к потребителям, которые отдадут предпочтение именно этому продукту, а не конкурирующим изданиям. Традиционно наиболее успешными издателями «Жёлтых страниц» были телефонные компании, а не другие независимые издатели, как раз в силу имевшейся у телефонных компаний возможности широкого охвата потребителей. Двусторонние рынки могут быть концептуализированы и как парадигма «оборудование — программное обеспечение» [Rysman 2003; Katz, Shapiro 1985], когда повышению доступности «железа» (например, видеозаписывающего устройства) способствует расширение предложения «программ» (записей, совместимых с различными видеозаписывающими устройствами), что, в свою очередь, зависит от доступности «оборудования». Чем больше людей владеют видеозаписывающими устройствами, поддерживающими определённый формат, тем более ценными они будут для своих обладателей, хотя бы потому, что видеозаписи соответствующего формата будут более широко представлены в пунктах проката.

Подобно производителям видеозаписывающих устройств, которые ориентируются сразу на два сегмента рынка — на потребителей и на владельцев пунктов проката, — эмитенты кредитных карт обязаны позаботиться об одновременном увеличении количества торговцев, принимающих карты к оплате, и собственно держателей карт. Достижение критической массы одной из групп становится позитивным сигналом в рамках обратной связи с другой группой и побуждает к присоединению к ней новых участников. Поэтому принято говорить, что держатели карт и торговцы образуют взаимно *комплементарные*, дополняющие друг друга группы. Каждая из них не способна функционировать в отсутствие другой, в то время как рост одной из них повышает степень привлекательности присоединения к другой группе [Milgrom, Qian, Roberts 1991]. Таким образом, без торговцев нет держателей карт, и наоборот. До тех пор, пока исходный порочный круг не будет разорван, рынок топчется на месте. Установление положительной обратной связи ведёт к тому, что количество держателей карт и торговцев начинает увеличиваться, это «подхлестывает» рост друг друга: «Чем больше потребителей владеют неким карточным брендом и чем большее количество торговцев принимают его к оплате, тем труднее другим *не* использовать данный бренд» [Evans, Schmalensee 1999: 151; курсив мой. — А. Г.].

Возникает вопрос: с чего должен начать эмитент кредитной карты? Руководители Bank of America были уверены, что они нашли решение проблемы, «что первично — курица или яйцо»: вместо того чтобы рекрутировать держателей карт с помощью традиционных средств, они решили сами *создать* их [Nocera 1994: 26, курсив мой — А. Г.] посредством «бомбардировки» картами большого количества потребителей. По словам Кеннета Ларкина, вице-президента Bank of America, отвечавшего за проведение первой такой «бомбардировки», «это был единственный способ убедить торговцев в том, что количество держателей кредитных карт будет достаточным для того, чтобы принятие их к оплате имело смысл» [Shepherdson 1991: 130]. Правоту этих слов подтвердила сама история. Первоначально согласие на приём кредитных карт выразили три сотни торговцев, а через пять месяцев после массовой рассылки во Фрезно к ним добавились ещё 800 торговых компаний. К концу 1959 г., примерно в то же самое время, когда Bank of America объявил о многомиллионных убытках, количество участников программы BankAmericard со стороны торговли превысило 20 тыс. Через 8 лет в карточном бизнесе уча-

ствовали более 800 банков, эмитировавших в течение одного лишь года 32 млн кредитных карт, большинство из которых распространялось посредством несанкционированной почтовой рассылки [Nocera 1994: 57]. В 1970 г. по инициативе президента Никсона государство наложило запрет на подобные рассылки. Но к этому времени, спустя 12 лет после «бомбардировки» Фрезно, карты BankAmericard были представлены уже в 44 американских штатах, а Master Charge (предшественницы MasterCard) — в 49 штатах. Количество держателей хотя бы одной кредитной карты достигло 29 млн человек, что на тот момент составляло более 20% взрослого населения США.

Таким образом, несанкционированные почтовые рассылки карт помогли американским банкам решить первоначальную проблему комплементарности. В результате на рынке появилось большое количество держателей карт и банкам удалось привлечь к участию в своих проектах торговцев, что, в свою очередь, в дальнейшем способствовало расширению круга держателей. Однако в краткосрочном периоде издержки проведения банками этой кампании оказались непомерно высокими. В стремлении подтолкнуть к использованию кредитных карт возможно большее количество людей в возможно более короткое время американские банки отказались от проверки кредитоспособности потенциальных держателей карт, что в конечном счёте привело к значительным финансовым убыткам³. Если бы банки, решившиеся на развитие карточных программ, не были столь крупными и устойчивыми, если бы они не располагали ресурсами, которыми можно было пожертвовать без особого ущерба для долгосрочных перспектив, их финансовое восстановление, скорее всего, было бы невозможно. И всё же благодаря их усилиям благополучно родился новый рынок. Вскоре ошеломляющие убытки, которые несли банки на первоначальных этапах его развития, были забыты всеми, кроме специалистов по истории бизнеса⁴.

Как справились с проблемой комплементарности российские банки? Несмотря на принципиально иной контекст, их положение было не менее трудным, так как и им пришлось создавать рынок с нуля⁵. К тому времени, когда в России были эмитированы первые карты, некоторые российские торговцы, как и 25 млн торговых компаний по всему миру, принимали в своих заведениях такие карточные бренды,

³ Далеко не все банки, «вступившие в воду» кредитования с помощью кредитных карт, вели себя столь же неосторожно, как Bank of America. Нью-йоркский Chase Manhattan Bank, начавший осуществление программы распространения кредитных карт практически одновременно с Bank of America, действовал гораздо более осмотрительно: карты выдавались только заявителям и только после дотошной проверки кредитоспособности, после которой отсеивалось около 50% кандидатов. Но ирония заключалась в том, что с точки зрения предотвращения мошенничества и преступлений (реальные показатели сильно превысили ожидания) консервативный выпуск карт оказался ничем не лучше, чем массовая почтовая рассылка. Что ещё более важно, общие результаты кампании никак нельзя было назвать успешными. Количество держателей карт увеличивалось очень медленно. Крупные розничные торговцы никак не желали оказывать услуги по приёму карт к оплате. В результате Chase Manhattan не удалось добиться выполнения целевых показателей продаж, а убытки банка непрерывно увеличивались (за первые два года они достигли \$1,5 млн). Меньше чем через четыре года после начала карточной программы (в 1962 г.) Chase Manhattan продал её [Wolters 2000].

⁴ Убытки, связанные со «сплошной», массовой почтовой рассылкой, имели ещё одно непредвиденное последствие для развития рынка. Под впечатлением от понесённых Bank of America первоначальных убытков другие банки долгое время воздерживались от вступления в карточный бизнес, пока где-то в середине 1960-х гг. они не осознали, насколько прибыльной стала эта программа. Однако к тому времени Bank of America имел огромное конкурентное преимущество перед другими участниками рынка [Wolters 2000].

⁵ Россия 1990-х гг. имела очень мало общего с США времён первого появления кредитных карт. Американский рынок начал формироваться в 1950-х гг. при сочетании множества благоприятных условий: стабильная экономика, зрелая банковская отрасль и устоявшаяся практика потребительского кредитования; сбор данных о кредитных историях осуществлялся уже на протяжении многих десятков лет; активно развивалась такая область, как оценка кредитоспособности. В то же время российский рынок кредитных карт зарождался в конце 1980-х — начале 1990-х гг., когда банковская отрасль была очень молода и нестабильна. В стране не знали, что представляет собой сбор кредитной информации, как следует использовать системы оценки кредитоспособности и какие методы взыскания долгов наиболее эффективны. И в завершение всего в России отсутствовала эффективная правовая система.

как Visa и MasterCard. Однако ни российские, ни зарубежные торговые точки не были в состоянии генерировать спрос на кредитные карты среди российских потребителей. К немногочисленным торговцам, акцептовавшим кредитные карты на внутреннем рынке, относились высококлассные гостиницы и валютные магазины, обслуживавшие потребности зарубежных туристов и держателей выпущенных за границей карт. Возможность использовать карты за рубежом привлекала представителей российской элиты, которые после падения коммунизма стали чаще ездить за границу. В этих кругах наличие кредитных карт довольно быстро стало восприниматься как неотъемлемый атрибут принадлежности к элите. Однако ограниченное количество элитных карт никак не могло возбудить интерес большого числа российских торговцев. Поэтому ни наличие элитных карт, ни существование ограниченной внутренней сети приёма карт, обслуживавшей главным образом гостей страны с зарубежными картами, не могли инициировать развитие массового внутреннего рынка кредитных карт.

В середине 1990-х гг. некоторые части книги Носеры были переведены на русский язык и опубликованы в одном из ведущих российских журналов, посвящённых отрасли пластиковых карт. Более чем вероятно, что многие банкиры, участвовавшие в продвижении карт на российский рынок, были знакомы с американской историей. Но они, вне всяких сомнений, восприняли её как пример того, как *не* надо продвигать кредитные карты. Банкиры не собирались заниматься карточной «бомбардировкой» по американскому образцу, так как в контексте переходного состояния России эта тактика была бы самоубийственной. С одной стороны, они не испытывали доверия к своим предполагаемым клиентам. С другой стороны, банкиры опасались, что почтовые отправления будут перехватываться или похищаться. Более того, в 1990-е гг. российские банки не рисковали даже рассылать ежемесячные отчёты о состоянии счетов клиентов; ссылаясь на требования конфиденциальности и безопасности, они требовали, чтобы держатели карт лично забирали эти отчёты в отделении банка. Значительная часть банков были небольшими и недокапитализированными. Они не располагали теми ресурсами, которые помогли Bank of America выстоять перед «ураганом» убытков и настойчиво продвигаться вперёд со своей карточной программой. К тому же характерной чертой российских банков была их неустойчивость: они быстро росли, но довольно часто терпели неудачу.

Первоначальная стратегия эмитентов российских карт заключалась в том, что после обязательной предварительной проверки карты предлагались кандидатам, имевшим прямые или косвенные связи с банком. К ним относились политики, общественные деятели или другие состоятельные люди. Вероятность отказа этих людей от исполнения своих финансовых обязательств была очень невелика хотя бы в силу их публичного статуса. Однако очень быстро российские банки (как и Bank of America тридцатью годами ранее) осознали, что медленное и тщательное рекрутирование держателей карт сродни попытке переплыть реку наперекор сильному течению. Основная их цель — рынок, на котором комплементарно возрастает и число держателей карт, и количество принимающих их к оплате торговцев, а рост генерируется экстерналиями спроса — оставалась где-то далеко, на горизонте. Чтобы справиться с «течением», необходим был эквивалент парохода. И банкам удалось построить такой «корабль». Они обратились к организациям-работодателям, предлагая карты *en masse* трудовым коллективам, не рекрутируя, а порождая держателей карт. Организации-работодатели обеспечили доступ к потенциальным клиентам и в некоторых случаях выступали гарантами; банки, в свою очередь, продавали и обслуживали карты. Обращение к организациям-работодателям позволило банкам избежать крупных первоначальных убытков, доставивших столько неприятности на американском рынке кредитных карт. Поскольку компании обладали известной долей контроля над своими работниками, российские банки получили возможность отслеживать финансовое положение держателей карт и регулировать неопределённость, к рассмотрению которой мы переходим в следующем разделе.

Проблема неопределённости

Эмиссия кредитных карт означала установление потенциально длительных отношений (между банком и клиентом, а также между банком и торговцем), что накладывало определённую ответственность на все участвующие в них стороны. В несанкционированных почтовых рассылках в американском стиле, позволивших успешно решить проблему *комплементарности*, недооценивалась опасность *неопределённости*, связанной с предоставлением кредита, в частности отказ от проверки кредитоспособности предполагаемых держателей карт.

Согласно Й. Бекерту, вездесущая природа неопределённости в экономической жизни является специфической проблемой неоклассических моделей экономического равновесия [Beckert 1996]. В то же время она открывает широкие возможности для социологического подхода к пониманию экономических процессов [см. также: Podolny 1994]. В своём глубоком анализе Бекерт демонстрирует, что неопределённость не позволяет акторам заранее определить, какие из альтернативных направлений действия являются наиболее рациональными с точки зрения достижения поставленной цели, поскольку относительные выгоды очень часто становятся очевидными лишь впоследствии. Бекерт приводит доводы в пользу того, что акторы являются «намеренно рациональными», имея в виду, что они стремятся к рациональности, но часто терпят фиаско. Кроме того, исследователь задаётся вопросом: как акторы делают определённый выбор, если они не знают, какое из направлений возможных действий является наилучшим? Отвечая на него, Бекерт указывает на различные социальные механизмы — такие, как традиции и порядки, нормы и институты, социальная структура и власть. Эти механизмы ограничивают доступную акторам степень гибкости, лимитируя количество рассматриваемых в процессе принятия решений альтернатив. В результате социальные механизмы сокращают степень неопределённости и ускоряют процесс принятия решений.

Банки располагают различными инструментами ограничения присущих кредитованию рисков и защиты от безответственных или злонамеренных заёмщиков (табл. 1.1). Во-первых, они имеют возможность добиться снижения уровня неопределённости посредством *ограничения предложения*. Например, они могут ограничивать размеры кредита или сроки, на которые он предоставляется. Во-вторых, банки могут запрашивать различные *гарантии*, направленные на то, чтобы предотвратить возможные убытки: посредством либо недопущения отказа клиентов от исполнения обязательств, либо компенсации потерь в случае дефолта. Такую стратегию используют, в частности, ломбарды, предоставляющие ссуду только в случае получения более ценного (в некоторых случаях во много раз) залога. Тем самым заёмщик в высшей степени заинтересован в возвращении ссуды. Аналогично поступают и банки: в качестве имущественного обеспечения ипотечных и автокредитов используются недвижимость и автомобили — материальные блага, приобретение которых финансируется путём заимствований. В-третьих, некоторые российские банки из моей выборки сообщали о том, что в интересах *компенсации* возможных убытков они назначали своим заёмщикам высокие процентные ставки или взимали высокие платежи за различные услуги, связанные с предоставлением кредита. В отличие от гарантий, которые являются индивидуальными и не подлежат передаче другому лицу (заёмщик А предоставляет имущественный залог, который может быть продан с целью компенсировать ущерб заимодавца в случае отказа заёмщика А от исполнения своих обязательств), логика установления более высоких процентных ставок, компенсирующих возможные убытки, работает на агрегированном уровне: в конечном счёте за тех, кто отказывается от обязательств, заплатят добросовестные заёмщики. Сходная логика применяется в такой отрасли, как медицинское страхование, когда молодые и здоровые люди субсидируют расходы, связанные с обслуживанием тех, кто не отличается крепким здоровьем и уже не столь молод.

Таблица 1.1

**Методы сокращения уровня неопределённости при кредитовании
(за исключением проверки кредитоспособности и санкционирования)**

	Ограничение предложения	Запрос гарантий	Компенсации возможных убытков
Примеры	Небольшие краткосрочные кредиты	Залоговые депозиты, обеспечение кредита	Высокие процентные ставки, пользовательские и другие платежи; «хорошие» клиенты вынуждены платить за «плохих»
Проблемы	Ограничение банковской прибыли	Заёмщики вынуждены замораживать активы; банки превращаются в аналог ломбардов	Возможность усугубления проблемы ухудшающего отбора

Ни один из этих подходов не является эффективным (по крайней мере, сам по себе) [Guseva, Kuzina 2004]. Ограничение кредитных линий и сроков использования кредитных карт или ссуд ведёт к сокращению банковской прибыли. Требование обеспечения при предоставлении кредитных карт — обременительная процедура для банка (при этом некоторые российские банки требовали в залог не только ликвидные активы, такие как сберегательные счета, но и недвижимость, а также акции и облигации). Кроме того, применение данной практики означает, что заёмщикам приходится замораживать свои ликвидные активы (как правило, в объёме, превышающем размер кредита). Тем самым банк в значительной степени превращается в аналог ломбарда. Что касается повышения процентной ставки, то эта стратегия может обернуться против своих инициаторов: согласно Дж. Стиглицу, более высокие процентные ставки будут привлекать заёмщиков, склонных к повышенному риску, вследствие чего усугубляется проблема ухудшающего отбора [Stiglitz 2000]⁶.

Гораздо более эффективным и общепринятым методом сокращения рисков в кредитовании является предварительная оценка кредитоспособности, когда предпринимается попытка отделить благонадёжных заёмщиков от неблагонадёжных. В нашем анализе специфического случая неопределённости в кредитовании Аюш Рона-Таш и я сосредоточили внимание на двух способах предварительной оценки кредитоспособности держателей кредитных карт: (1) на индивидуальном, когда тщательно оценивается степень кредитоспособности каждого претендента (на основе экспертного суждения), или (2) на массовом, организуемом посредством исчисления величины риска с помощью статистических моделей [Guseva, Rona-Tas 2001].

Ф. Найт в классической работе *«Risk, Uncertainty and Profit»* («Риск, неопределённость и прибыль») проводит различие между риском как ситуацией, в которой акторы способны оценить вероятность наступления будущих событий, и неопределённостью, когда эти вероятности не могут быть установлены никаким разумным способом [Knight 1957 [1921]]. Вероятности наступления будущих событий оцениваются на основе анализа прошлых наблюдений. Например, в качестве показателя будущей ве-

⁶ Этот процесс прекрасно иллюстрирует спираль повышения ставок, с которой сегодня столкнулась американская система здравоохранения. Повышая премии, страховщики побуждают самую молодую и самую здоровую группу населения вообще отказываться от страхования, которое станет обязательным только согласно подписанному в 2010 г. закону. Известно, что медицинской страховки лишены 16% населения США. Но в группе молодёжи в возрасте 18–24 года доля тех, кто не застрахован, составляет 26% [Weitz 2006]. Поскольку наиболее здоровые люди отказываются от страхования, стоимость предоставления медицинской помощи тем, кто имеет соответствующие полисы, возрастает, что побуждает страховые компании к дальнейшему повышению премий. Вскоре медицинское страхование становится слишком дорогим относительно оценки состояния своего здоровья для следующей группы населения, и теперь она отказывается от приобретения полисов. Застрахованными остаются только те, кто готов приобрести полис буквально по любой цене, что приводит к дальнейшему росту расходов и цен.

роятности оплаты счетов нынешним кандидатом рассматривается корреляция между, с одной стороны, демографическими характеристиками, финансовыми статусами и кредитными историями прошлых держателей карт, а с другой — данными о возврате ими кредита.

Исчисление рисков как метод предварительного анализа кредитоспособности обладает неоспоримыми преимуществами перед индивидуальным анализом отдельно каждого случая, так как повышается точность предсказательных оценок [Dawes, Faust, Meehl 1989], открывается возможность обработки данных о большом количестве кандидатов, уменьшается потребность в высококвалифицированных служащих, ответственных за выдачу кредитов, а кроме того, создаются условия для «пакетирования» и секьюритизации счетов на вторичных рынках [Rosenthal, Ocampo 1988]. Однако с учётом ограниченных когнитивных возможностей людей их способность к классификации, сравнению и исчислениям отнюдь не является чем-то изначально им присущим [Simon 1986]. Соглашаясь с доводами Бекерта о «социальных механизмах» [Beckert 1996], мы считаем, что акторы, нуждающиеся в преобразовании неопределённости в риск, во многом опираются на помощь таких социальных институтов, как кредитные бюро [Guseva, Rona-Tas 2001]. Последние накапливают, проверяют, классифицируют и во многих случаях предварительно обрабатывают данные (с помощью скоринговых моделей оценки кредитоспособности), необходимые эмитентам кредитных карт для исчисления риска отказа от исполнения обязательств, и даже для оценки прибыльности привлечения потенциальных держателей карт.

В типичной скоринговой модели используются эмпирические данные о прошлых и текущих счетах (и о «плохих», и о «хороших»), рассортированные по однородным группам на основе таких значимых критериев, как место проживания и тип жилья, возраст, длительность проживания по настоящему адресу, уровень финансовой задолженности и т. д. В данном случае преследуется цель оценки вероятности отказа кандидатов от исполнения обязательств с учётом характера их работы и места проживания, а также кредитных историй⁷. Процесс принятия решений зависит от особенностей рассматриваемых групп и полностью рационализирован⁸. Несмотря на все возможные проблемы и отклонения, изначально заложенные в подобную систему, эта формализация ускоряет и систематизирует обработку заявлений.

Банки применяют различные системы оценки кредитоспособности предполагаемых клиентов. Но большинство из них включают три прогнозные оценки: (1) готовность платить, (2) способность платить и (3) подотчётность заёмщика. *Готовность платить* оценивается исходя из данных о кредитной истории, включая задержки платежей, банкротства или счета, с которыми работали агентства по возврату задолженности. Настолько ли держатель карты надёжен, чтобы исполнять оговорённые в контракте правила? *Способность платить* оценивается на основе сопоставления уровня текущей задолженности и дохода. Действительно ли держатель карты располагает финансовыми средствами, необходимыми для выплаты кредита? Под *подотчётностью* держателя карты понимается восприятие банком способности связаться с клиентом с целью проверки подозрительных операций с использованием карты, напоминания о просроченных платежах, согласования условий выплаты долга или применения санкций [Sztompka 1999]. Уровень подотчётности оценивается на основе данных о месте проживания кандидата, длительности его занятости на текущем месте работы и о жилье, которое он занимает. Собственность на жильё, например, рассматривается как признак более высокой подотчётности, но необязательно более высокой способности платить, так как отследить местонахождение домовладельца считается более простым, чем местонахождение арендаторов жилья.

⁷ Использованию этого подхода препятствует проблема двусторонней эндогенности. Во-первых, возникает проблема смещения отбора. Для тех, кто был отвергнут, отсутствуют данные о зависимой переменной (отказ от выплаты кредита или обслуживания задолженности). Более того, полученные в прошлом ссуды рассматриваются как признак кредитоспособности, в то время как прошлые отказы — как «красные флажки». В результате применения этого подхода люди попадают в замкнутый круг, который не зависит от их экзогенных характеристик.

⁸ Дискуссия о системе оценки кредитоспособности в Великобритании рассматривается в работах Лейшона и Трифта [Leyshon, Thrift 1999], а также Батта и Фокса [Batt, Fowkes 1972].

Создатели современных моделей предпринимают попытки не только предсказать вероятность отказа кандидата от исполнения обязательств, но и оценить степень прибыльности для банка привлечения того или иного предполагаемого держателя карты. Интересно, что эти оценки далеко не всегда совпадают. Американский держатель кредитной карты, которого банк оценивает как надёжного (положительная оценка исполнения обязательств в прошлом, операционализированная как хорошая кредитная история) и способного к выплате кредита (регулярный значительный доход), может приносить меньшую прибыль, чем некто, не отличающийся высокой платёжной дисциплиной или периодически испытывающий трудности с выплатой. Первый может полностью оплачивать ежемесячный баланс, избегая процентов за кредит и платежей за просрочку, в то время как второй оплачивает баланс только частично, переводя его из месяца в месяц, платя проценты по нему и, вероятно, штрафы за просроченные платежи⁹. По данным Мэннинга [Manning 2000: 13], в 2000 г. 57% американских домовладельцев (44,5 млн) имели кредитную задолженность по карте, которую они переводили из месяца в месяц, в то время как 43% (33,5 млн) относились к числу тех, кто использовал кредитные карты исключительно для удобства, пользуясь льготным периодом и полностью оплачивая месячные счета (нулевая задолженность по кредитной карте). Когда речь заходит о выплате кредита, банки могут быть яркими приверженцами дисциплины и ответственности (качества, которыми в избытке наделены те, кто использует карты для удобства). Но отрасль в целом получает средства к существованию только благодаря тем держателям, кто имеет револьверную задолженность по кредитным картам.

Каждая из характеристик кандидата оценивается количественно. Полученные значения автоматически суммируются, и окончательная оценка сравнивается с заранее установленным пороговым значением. Если оценка кандидата не достигает «порога», его заявка на получение кредитной карты отвергается. Данная практика обеспечивает снижение уровня неопределённости в максимально возможной степени, а также достижение 100%-ной рациональности принятого решения. Таким образом, рациональность фактически достигается ценой отказа от выбора. Специалисты по кредитам и банковские менеджеры лишаются контроля над рассматриваемым процессом¹⁰.

Конечно, 100%-ная рациональность превалирует далеко не всегда. В некоторых случаях специалистам по кредитам предоставляется право отменять решения, принимаемые на основе оценок, близких к пороговому значению. Как правило, отмена решений оправдывается наличием информации, не учтённой в процессе количественной оценки (например, о совсем недавно полученных сведениях), или сведений, существенно противоречащих данным, предоставленным кредитными бюро. Таким образом, несмотря на то что в США процессы эмиссии кредитных карт и количественная предварительная оценка кредитоспособности кандидатов являются стандартизованными и беспристрастными, в некоторых случаях в процессе принятия решения учитываются и экспертные суждения.

В отсутствие кредитных бюро и возможности количественной оценки ассоциируемого с кандидатом риска кредиторы используют индивидуальные экспертные оценки или два других метода предварительной проверки кредитоспособности: правила и системы начисления баллов¹¹. Если экспертные оценки и исчисление риска находятся на противоположных полюсах континуума между неформальными и формальными решениями, то правила и системы начисления баллов занимают положение между

⁹ В США держатели револьверных кредитных карт имеют возможность пользоваться бесплатным кредитом в течение льготного периода с момента совершения покупки до окончания отчетного периода, что может составлять больше месяца. Проценты не начисляются при условии, что держатель карты полностью оплачивает свой месячный баланс по кредиту. — *Примеч. перев.*

¹⁰ Одна из первых успешных попыток разработки модели количественной оценки (в ограниченных масштабах) была предпринята одним из банкиров, который должен был найти замену сотрудникам кредитного отдела, призванным в армию во время Второй мировой войны.

¹¹ Использованы многочисленные презентации и беседы с Ашошем Рона-Ташем.

крайними точками (табл. 1.2), так как они носят более формальный характер, чем оценки, но менее формализованы, чем исчисление риска. Правила могут включать разнообразные принципы — от простого определения пригодности кандидата и здравого смысла до специфических способов формализации определённого опыта. Чаще всего эти правила имеют ограничительный или запретительный характер, так как принимаются исходя из имеющегося у банка опыта (прежде всего отрицательного). Обычно банки применяют правила не к отдельным ситуациям, а к неким типовым случаям.

Таблица 1.2

**Формализация принятия решений
с использованием различных методов проверки кредитоспособности**

Экспертные оценки	Наименее формализованный метод
Правила	
Системы оценок в баллах	
Исчисление риска	Наиболее формализованный метод

Источник: Rona-Tas A. 2006. *Credit Card Markets in East European Emerging Economies*. Talk given at Harvard Business School. November 16.

Внешне балльные системы оценок ничем не отличаются от методов количественной оценки кредитоспособности (исчисления риска): различным характеристикам кандидатов сначала присваиваются численные значения, а затем они суммируются. Однако в отличие от системы оценки кредитоспособности в балльной системе и характеристики (переменные), и их веса (численные значения, присваиваемые различным характеристикам) основываются на здравом смысле и уникальном опыте разработчиков системы оценки в баллах, а не на результатах статистического анализа поведения заёмщиков в прошлом. Например, разумным представляется предположение о сравнительно низкой вероятности отказа от исполнения обязательств женатых людей. Поэтому они получают большее количество баллов, чем неженатые. Однако на сколько выше должна быть эта оценка? И какова разница между людьми, которые никогда не состояли в браке, и теми, кто находится в разводе, а также вдовами и вдовцами? Если во всех этих случаях банк рискует одинаково, не следует ли отнести их к одной и той же категории — «не состоящие в браке»? Или всё-таки этих людей следует рассматривать отдельно? В отсутствие надёжных данных статистического анализа поведения заёмщиков в прошлом, мнения экспертов относительно кредитоспособности могут значительно расходиться в зависимости от их позиций или личного опыта. Поэтому окончательные результаты, полученные с помощью балльной системы оценок, могут оказаться недостоверными. Несмотря на то что балльные системы являются более стандартизованными и значительно ускоряют принятие решений, они отнюдь не обязательно являются более эффективными, чем правила или экспертные суждения.

В качестве последнего средства банки могут обратиться к наложению санкций на держателей кредитных карт, не способных покрыть свою задолженность или участвовавших в мошеннических операциях. Такие санкции могут предусматривать юридические действия и/или принудительное взыскание долга. Однако основным условием успешного применения санкций всё равно является эффективная предварительная оценка кредитоспособности. Довольно трудно наложить санкции на того, кто получил ссуду или кредитную карту на заведомо ложных основаниях или предоставил недостоверные персональные данные. Ведь банк должен будет прежде всего установить местонахождение этого человека. Таким образом, помимо того что предварительная оценка кредитоспособности позволяет разделить тех, кто, вероятно, сможет вернуть кредит, и тех, кому это, скорее всего, не удастся, она также помогает гарантировать доступность заёмщика в будущем — в случае применения к нему санкций. Другими словами, предварительная оценка кредитоспособности призвана обеспечить возможность установления местонахождения заёмщика и привлечения его к ответственности [Sztompka 1999: 47, 87]. К тому же предварительная оценка выполняет очень важную с точки зрения применения санкций

миссию ограничения возможности получения кредита в будущем. Таким образом, несмотря на то что банкам известно большое количество методов снижения уровня неопределённости, предварительная оценка кредитоспособности клиентов остаётся незаменимой. Это, возможно, наиболее важный из всех доступных банкам методов.

Как ни парадоксально, но устранение проблем комплементарности и неопределённости требует применения противоречащих друг другу решений (табл. 1.3). Условием снижения уровня неопределённости является тщательная предварительная оценка кредитоспособности, как правило, требующая значительного времени (если решения относительно будущих заёмщиков принимаются экспертами), что приводит к замедлению скорости расширения рынка. К тому же использование предварительной оценки предполагает ограничение круга потенциальных кандидатов (отсеивание «плохих» рисков и согласие на выдачу карт небольшому числу «подходящих» держателей). Замедление скорости расширения рынка и круга держателей карт ограничивает рыночный рост и затрудняет решение проблемы комплементарности. Тщательная оценка кредитоспособности замедляет достижение критической массы держателей, необходимой эмитентам карт для того, чтобы привлечь внимание торговцев, установить обратную связь и добиться окончательного успеха на рынке. Более того, на зарождающихся рынках в условиях недостатка таких официальных институтов, как кредитные бюро, для того чтобы осуществить предварительную оценку и наблюдение за будущими клиентами, кредиторы вынуждены будут обращаться к социальным сетям. Это естественным образом ограничивает размеры клиентской базы и затрудняет решение кредиторами проблемы комплементарности. Другими словами, если подходить к оценке кредитоспособности со всей возможной тщательностью, есть риск того, что рынок так и не разовьётся. Однако если оценивать кандидатов не слишком тщательно, быстро и без разбора выпуская кредитные карты, расширение рынка может оказаться губительным, так как эмитент столкнётся с постоянно увеличивающимся количеством мошеннических действий и отказов от исполнения обязательств.

Таблица 1.3

Противоречащие друг другу решения проблем комплементарности и неопределённости на зарождающихся рынках кредитных карт

	Неопределённость	Комплементарность
Решения	Тщательная предварительная оценка кредитоспособности	Быстрая эмиссия карт <i>en masse</i> с целью привлечения торговцев
Последствия	Медленное расширение рынка, небольшое количество потенциальных клиентов, трудности с привлечением торговых точек	Выпуск карт в отсутствие предварительной оценки кредитоспособности чреват проблемой ухудшающего отбора и ставит под угрозу экономическое «здоровье» рынка в будущем

На зарождающихся рынках эмитенты карт должны будут найти единственно правильное соотношение между двумя конкурирующими друг с другом факторами давления — между сильным импульсом к развитию рынка и контролем над неопределённостью. Из этих двух проблем комплементарность носит временный характер. Она имеет важнейшее значение на начальном этапе создания рынка, но после создания сети торговых заведений, в которых принимаются карты, утрачивает свою релевантность, так как спрос на карты становится самогенерируемым. Тем не менее эмитентов никогда не оставляет желание выпускать всё больше и больше карт. Но на зрелых рынках эмиссия становится одной из составляющих обычной рыночной конкуренции. В отличие от комплементарности, проблема неопределённости остаётся постоянной. По мере того как её решает каждый новый дебютант, появляющийся на «сцене» выпуска кредитных карт, существующие эмитенты регулярно в ответ на происходящие на

рынке изменения, в силу необходимости продвижения новых продуктов или привлечения новых потребительских групп пересматривают применяемые подходы к оценке кредитоспособности и мониторингу.

Напряжённость, вызванная противоборством двух конкурирующих сил, существует и на зрелых кредитных рынках. Имеется в виду выпуск большего количества карт, с одной стороны, и ограничение неопределённости — с другой. В данном случае массовая эмиссия карт не столько служит импульсом к развитию рынка, сколько осуществляется с целью расширения карточных программ и увеличения прибыли. Соблазн «сделать деньги» ограничивается обеспокоенностью возможными убытками, что находит выражение в трениях между банковскими подразделениями по управлению рисками и по продажам¹².

Итак, по мере того как первые американские эмитенты кредитных карт решали проблему *комплементарности*, им приходилось иметь дело со всё более сложной проблемой *неопределённости*. Очевидно, что условием последующего роста рынка был поиск банками эффективных способов решения проблемы неопределённости путём предварительной проверки кредитоспособности, мониторинга и применения санкций к клиентам. В следующем разделе мы рассмотрим, как эта задача была в конечном счёте решена на американском рынке потребительского кредитования.

Управление проблемой неопределённости в США

К тому времени, когда в США были выпущены первые кредитные карты, американцы могли похвастаться немалым опытом в сборе индивидуальных кредитных историй и наличием огромного числа небольших кредитных бюро [Calder 1999; Mandel 1990]. Первоначально формы кредитной отчётности возникли в США в ответ на потребности в коммерческом кредите. По мере роста компаний оптовой торговли и расширения круга их потребителей из числа розничных торговцев, когда стороны не были лично знакомы друг с другом, информация о будущих оптовых покупателях приобретала жизненно важное значение. В период колониальной истории США оптовики рекомендовали друг другу (в письменной форме или на словах) перспективных покупателей. В некоторых случаях последние сами предлагали оптовикам поручительства относительно своей надёжности. В иных случаях при возникновении у торговцев потребности в информации сведения о перспективных покупателях могли быть получены от их розничных клиентов, а также от друзей и родственников [Madison 1974].

Первое коммерческое кредитное бюро было основано в США Льюисом Таппаном в 1841 г. Со временем его «Меркантилистское агентство» превратилось в хорошо известную компанию Dun & Bradstreet [Foulke 1941]. Инициаторами организации небольших кредитных бюро выступали отдельные или объединившиеся в группы торговцы. В XIX в. кредитные рейтинги основывались в первую очередь на сборе клинической (доскональной) информации о заёмщиках. Основными источниками сведений становились члены местных общин: поверенные, банковские клерки, торговцы, а также друзья тех, кто собирался взять ссуду, их соседи и даже парикмахеры и мясники [Olegario 1999; Cohen 1999]. Функции по сбору данных могли также исполнять постоянные и разъездные репортёры, местные корреспонденты и члены общин, включая кассиров и почтовых служащих, шерифов и лавочников и, что важнее всего, молодых юристов [Lovett 1975; Madison 1974]. Наиболее ценными источниками информации считались именно поверенные в делах, непременно привлекавшиеся к сбору сведений. Однако, в силу того что сбор кредитных данных первоначально рассматривался как не самое достойное занятие, корреспондентами бюро становились молодые или не самые успешные адвокаты, и, как правило, на непродолжительный срок. Многие из них находили сбор кредитных данных довольно привлекательным занятием, поскольку это обеспечивало постоянный приток дел, связанных со взысканием долгов.

¹² Я должна выразить признательность Акошу Рона-Ташу, впервые высказавшему эту точку зрения.

В то время основная проблема сбора данных заключалась в том, что кредитным бюро приходилось полагаться на сведения, полученные благодаря местным социальным связям. Это, с одной стороны, гарантировало исчерпывающую информацию и позволяло непрерывно отслеживать расходы заёмщика, но с другой — ограничивало масштабы кредитования.

Развернувшиеся в конце XIX в. — начале XX в. процессы миграции и урбанизации обусловили необходимость обмена информацией между местными кредитными бюро о переезжающих в другие места заёмщиках. В 1906 г. шесть американских местных кредитных бюро организовали Национальную ассоциацию торговых агентств. К 1927 г. количество её участников возросло до 800, а к середине 1950-х гг. — до 1700 [Pagano, Jappelli 1993]¹³. Это был последовательный процесс постепенного разукоренения кредитной информации из социальных отношений.

Изменялось и содержание кредитной информации. Первоначально предоставлялись изложенные в свободном стиле обширные сведения о заёмщике. Однако в начале XX в. на смену вольному изложению постепенно приходят формальные рейтинги. Подробные сведения вытесняются количественными оценками и прогнозами, что свидетельствовало о продолжающейся рационализации кредитной информации. Одновременно происходило резкое расширение этой сферы деятельности [Carruthers, Cohen 2001].

В 1965 г. в США было организовано первое общенациональное кредитное бюро Credit Data Corporation (CDC), в котором широко использовалась компьютерная техника. CDC удалось убедить несколько калифорнийских банков подписаться на предоставляемые корпорацией услуги (50 центов за запрос) «при условии, что они откроют доступ к своим кредитным историям команде по микрофильмированию Credit Data» [Jordan 1967: 67]. Крупнейший из них, Bank of America, предоставил кредитному бюро 8 млн кредитных дел [Miller 1971: 75]. В течение первых двух лет CDC заключило договора об обслуживании с другими крупными калифорнийскими и нью-йоркскими банками, финансовыми компаниями и компаниями по выпуску кредитных карт, компаниями сетевой розничной торговли, ведущими нефтяными компаниями. Впоследствии CDC было поглощено компанией TRW (известной сегодня как Experian), которая стала крупнейшим в США (а возможно, и в мире) репозитарием персональной кредитной информации. Сегодня в каждой из трёх американских общенациональных систем кредитной информации (Experian, Equifax, and TransUnion) хранится около 190 млн кредитных дел¹⁴. Ежемесячно в кредитные записи добавляется около 2 млрд единиц информации; ежегодно в США используется около 1 млрд кредитных дел [Associated Credit Bureaus 2001; see also: Miller 2003].

В начале 1960-х гг. несколько американских компаний (наиболее известной из них была Fair Isaac Corporation) начали разрабатывать статистические решения проблем оценки кредитоспособности и мониторинга, предлагая банкам мощные автоматизированные инструменты, необходимые для управления потенциальными и уже имевшимися клиентами. Общенациональные репозитарии кредитных историй и формализация процессов принятия решений способствовали расширению доступности кредита для населения США, так как банки получили возможность быстро обрабатывать огромное количество заявок от кандидатов [Leyshon, Thrift 1999]. Более того, были созданы условия для безболезненного отказа от любых социальных взаимодействий между кредиторами и заёмщиками. Согласно Эвансу и Шмалензи, в 1995 г. в США 84% индивидуальных кредитных карт были выпущены кредитными учреждениями, не поддерживавшими с держателями никаких иных банковских взаимоотношений [Evans, Schmalensee 1999: 50].

¹³ В 1937 г. Национальная ассоциация торговых агентств была реорганизована в Associated Credit Bureaus, Inc.

¹⁴ Четвёртое кредитное бюро, Innovis, приступило к деятельности в 2001 г. URL: <http://www.innovis.com/>.

Сегодня в США кредитные карты предлагаются миллионам абсолютно незнакомых банкам людей посредством почтовой рассылки в рамках «предварительно одобренных» предложений. Однако в отличие от практиковавшейся в 1950—1960-х гг. несанкционированной рассылки эта стратегия не влечёт за собой неконтролируемые банковские убытки. Проблема неопределённости на американском рынке кредитных карт была взята под контроль посредством привлечения институциональных ресурсов, общенациональных компьютеризированных кредитных бюро и использования различных методов предварительной оценки кредитоспособности заёмщиков. Американские банки имеют возможность количественно оценивать риски и выносить предварительные суждения относительно кредитоспособности кандидатов, одновременно осуществляя крупномасштабные операции. Институты избавили банки от необходимости поддерживать тесные социальные отношения с клиентами, что означало практически неограниченный рост потенциала американского рынка. Одновременно всё более настоятельной становится необходимость в сотрудничестве банков друг с другом и в раскрытии данных о своих клиентах для третьих сторон. Решением проблемы неопределённости является межбанковская кооперация. Поэтому препятствия к межбанковскому сотрудничеству и обмену информацией становится третьей — после неопределённости и комплементарности — проблемой, с которой сталкиваются участники современного рынка кредитных карт.

Межбанковская кооперация

Необходимость кооперации на рынках кредитных карт обусловлена тем, что в отличие от большинства других кредитных рынков она основывается на системе взаимобмена — системе взаимных транзакций между членами сети. Последняя объединяет игроков нескольких типов (рис. 1.1). Если говорить в общем, то в этой сети присутствуют банки, выпускающие карты для частных лиц (их называют *банками-эмитентами*), и банки, предоставляющие оборудование для приёма карт, авторизации покупок и возмещения средств торговцам после получения средств от банков-эмитентов (*банки-эквайеры*). Кроме того, если ни один из банков не является достаточно крупным для того, чтобы самостоятельно обрабатывать данные о платежах, в сети могут участвовать исполняющие эту функцию отдельные процессинговые компании, а также ещё один банк (расчётный), ответственный за осуществление взаиморасчётов сторон. В принципе, все эти роли (выпуск карт, расчёты с торговцами, обработка данных и взаиморасчёты) может исполнять один и тот же банк. Однако в конкурентных системах, особенно в глобальной внешней среде, когда держатели карт перемещаются по всему миру, выпуск карт и обслуживание системы осуществляются различными банками.

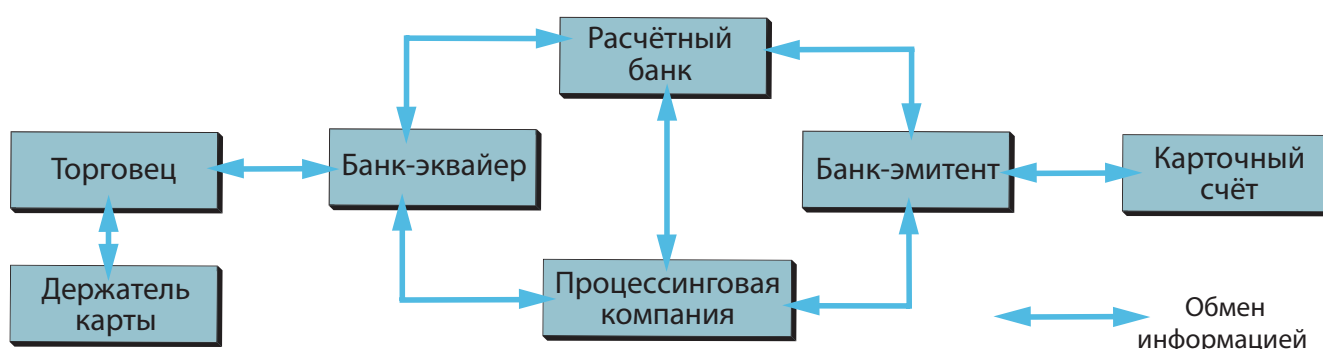


Рис. 1.1. Сеть взаимобмена информацией на рынке кредитных карт

С точки зрения бесперебойного функционирования системы существенно важно, чтобы выпущенная в Пекине карта Visa принималась в любом из магазинов Бостона, и наоборот. Банкам-эквайерам необходима уверенность в том, что банки-эмитенты будут своевременно осуществлять платежи (обычно эквайеры перечисляют средства торговцам до того, как получают соответствующую компенсацию со

стороны эмитентов). Торговцы хотели бы точно знать, что банк-эквайер будет в соответствии с договорённостями быстро возмещать средства, связанные с покупками держателей карт. Банкам-эмитентам и их клиентам необходима уверенность в том, что в качестве средства платежа торговцы с готовностью будут принимать кредитные карты вместо наличных денег. Эмитенты и эквайеры должны быть уверены в своевременном и честном исполнении обязанностей, взятых на себя процессинговой компанией и расчётным банком. Интересно, что банки, конкурирующие друг с другом на рынке эмиссии или эквайеринга, одновременно обязаны сотрудничать и досконально соблюдать установленные правила ради выгоды сети в целом. Более того, всем её участникам необходима уверенность в справедливости правил и их обеспеченности правовыми санкциями.

Эти правила, разработанные Visa, MasterCard и другими ассоциациями «карточного» рынка, регулярно рассылаются всем банкам. Последние обязаны следовать инструкциям, за нарушение которых предусмотрены жёсткие санкции. Правила являются очень подробными: в них описываются права и обязанности эмитентов и эквайеров, а также специальные шаги, направленные на разрешение конфликтов, возникающих между держателями карт, торговцами и обслуживающими их банками (например, в них чётко определяется, какой именно банк обязан взять на себя расходы, связанные со случаями мошенничества).

В 1960-х гг., перед тем как на рынке были институционализированы рассматриваемые нами правила, американские банки, стремившиеся к получению конкурентных преимуществ, оппортунистически стремились переложить дополнительные расходы друг на друга. Вот как описывает Дж. Носера отношения взаимобмена в системе BankAmericard (первая система обслуживания кредитных карт с участием большого количества банков, предшественница Visa):

Банки-эмитенты неделями задерживали отчёты, поступившие из банка, обслуживавшего торговцев, получая проценты по деньгам, никогда в действительности им не принадлежавшим. Или они в одностороннем порядке, на самых абсурдных основаниях, отказывались от акцепта определённых отчётов о продажах банков-эквайеров. Последние, в свою очередь, пытались снизить платежи в адрес банка — эмитента кредитных карт, зачастую предоставляли ложные сведения о размере комиссии за услуги эквайринга¹⁵. Тут же последовала ответная реакция. Один из банкиров вспоминает: «Я считал, что банк обманывает нас, сообщая неверную информацию об эквайринговой комиссии, и решил ответить им тем же, вообще отказавшись от перечисления средств. Через две недели руководитель карточной программы связался по телефону со своим коллегой из нашего банка. Начались крики: “Где наши деньги? Я *знаю*, что твоя комиссия далека от нуля!”» [Nosera 1994: 68].

Основная причина хаоса заключалась в том, что изначально разработанная Bank of America система взаимобмена имела во многом неформальный характер. По мере расширения сети за счёт увеличения количества эмитирующих карты банков неофициальные отношения начали отрицательно сказываться на её функционировании. К тому же многие её участники начали высказывать сомнения в беспристрастности Bank of America, а значит, и в его праве «казнить и миловать» [Nosera 1994: 67–69]. Исповедовавшие оппортунистические стратегии банки выигрывали в краткосрочном периоде, одновременно «подрывая» рынок в целом, разрушая ту самую веру, на которой он основывается. Спайсер и Пайл называют этот эффект «репутационными экстерналиями», указывая, что отрицательная репутация отдельного банка экстраполируется на все присутствующие на рынке кредитные учреждения, а значит, вредит всему рынку [Spicer, Pyle 2003]. Решение проблемы было найдено благодаря новой третьей стороне, которой стала коммерческая организация National BankAmericard Inc. (впоследствии Visa), принадлежавшая создавшим её участникам рынка. В результате Bank of America пришлось по-

¹⁵ Часть эквайринговой комиссии банки-эквайеры обычно делят с банками-эмитентами.

делиться властью с другими участниками системы — все банки были наделены равными правами и равной ответственностью. National BankAmericard стандартизировала взаимнообменные платежи, а также ввела правило, согласно которому проведение рекламных кампаний стало прерогативой всей сети (ранее такие кампании осуществлялись отдельными банками). Кроме того, были введены суровые наказания для банков, обвинённых в нарушении правил системы, с целью продемонстрировать всем её участникам последствия несоблюдения «правил игры». Политическое решение проблемы кооперации показало, что рынки не только представляют собой сетевые структуры, но также являются и политическими образованиями [Fligstein 2001]. Тем самым мы сталкиваемся с ещё одним парадоксом рынка кредитных карт — внутренне присущим ему противоречием между предрасположенностью банков к участию в прямой конкуренции и потребностью в кооперации, вызванной необходимостью устойчивого обмена¹⁶.

Американские банки первыми создали сеть по приёму кредитных карт и разработали принципы системы взаимнообмена. Они стали первопроходцами в США, а затем и во всем мире (после того как Visa и MasterCard развернули международные операции). Поэтому российским эмитентам карт Visa не было необходимости решать рассмотренные нами выше проблемы: они сразу же становились участниками банковской сети с чётко сформулированными правилами функционирования. Однако российский рынок кредитных карт служит иллюстрацией возникновения ещё одного элемента подобных противоречий между конкуренцией и кооперацией — проблемы межбанковского обмена информацией.

Наличие информации о кандидате на получение карты и его банковском счёте, получаемой, как правило, с помощью кредитных бюро, имеет критически важное значение с точки зрения предварительной оценки кредитоспособности, мониторинга и применения санкций к держателю карты. Кроме того, эта информация играет ключевую роль при решении проблемы неопределённости в массовом масштабе. Однако в тех случаях, когда решение проблемы требует коллективных действий, российские банки оказываются парализованы. Они очень боятся, что другие банки приобретут выгоду за их счёт: безвозмездно получают доступ к информации об их клиентской базе, ничем не делаясь взамен. Ограничивая доступ к информации о счетах своих клиентов, российские банки взимают «информационную ренту» и снижают конкуренцию, «прикрепляя» потребителей к себе, и только к себе [Pyle 2002]. Тем самым мы наблюдаем российский вариант проявления второго парадокса рынка кредитных карт (противоречие между стремлением к конкуренции и усилиями, направленными на снижение степени неопределённости), возникающего в силу того, что жёстко конкурирующие друг с другом банки отказываются делиться друг с другом информацией о счетах своих клиентов и участвовать в создании кредитных бюро.

Создание потребителей и расширение спроса

Распространение кредитных карт среди многих тысяч людей отнюдь не означает, что они автоматически будут использоваться как новые средства для оплаты покупок. Превращение людей в держателей карт — совсем не то же самое, что превращение их в широко пользующихся этими картами потребителей. Даже если в бумажнике у человека и находится кредитная карта, ему, возможно, все равно привычнее покупать товары за наличные деньги, или он просто не любит брать займы, предпочитая жить на сбережения. С точки зрения потребительской культуры обязательным условием успешного развития рынков кредитных карт является склонность населения делать долги и заимствовать деньги у банков (скорее, чем у друзей или членов семьи), а также готовность граждан к уплате процентов за пользование кредитом. К тому времени, когда на рынке США появились первые банковские кредитные карты, американцы обладали всеми необходимыми для их распространения качествами (сегодня они образуют культурные основы современного американского потребительского общества). В России, напротив, традиционно отдаётся предпочтение наличным деньгам, а также сбережениям, а не заимствованиям. Поэтому, несмотря на последовательное увеличение в 1990-х гг. количества эмитированных кредит-

¹⁶ Ещё одна причина напряжённости — конкуренция между брендами кредитных карт.

ных карт, соответствующего роста объёма покупок, осуществляемых с помощью карт, не наблюдалось. Одного только владения кредитными картами оказалось недостаточно для того, чтобы россияне начали с их помощью тратить деньги.

Недавний всплеск интереса экономических социологов к изучению отдельных рынков выразился в исследованиях отраслевых производственных рынков [White 1981; Burt 1992; Uzzi 1996; Fligstein 2001; Podolny 2005], биотехнологических рынков [Powell, Koput, Smith-Doerr 1996; Podolny 2005], рынков труда [Granovetter 1995 [1974]; Fernandez, Castilla, Moore 2000; Yakubovich 2005], таких финансовых площадок, как рынки ценных бумаг и акций [Baker 1984; Zukerman 1999; Abolafia 2001; Knorr-Cetina, Brugger 2002; MacKenzie, Millo 2003; Podolny 2005] и даже рынков произведений искусства, фотографии, вина и книг [Powell 1985; Aspers 2001; Podolny 2005; Velthuis 2005]¹⁷. Однако большинство экономсоциологов не уделяют должного внимания проблеме создания потребительского спроса. И в этом смысле большинство специалистов по экономической социологии не слишком отличаются от экономистов-неоклассиков, исходящих из посыла, согласно которому зарождение фирм и рынков происходит по мере того, как предприниматели заполняют уже существующие ниши. Например, в недавнем издании «*The Handbook of Economic Sociology*» («Хрестоматия по экономической социологии») Р. Сведберг обсуждает позицию Хэrrисона Уайта относительно социального устройства рынков, согласно которой «если бизнесмены не ошиблись в расчётах, они, предложив соответствующие товары, получают возможность занять рыночную нишу, о чем засвидетельствуют потребители своей готовностью приобретать определённые объёмы товара по определённой цене» ([Swedberg 2005: 245]; см также работу Э. Закермана [Zuckerman 1999] с критикой позиции, игнорирующей потребление). Ирония подобной позиции заключается в том, что приводимые доводы относительно социального устройства рынков основываются на допущении об объективном и независимом существовании потребительского спроса, только и ждущего появления предпринимателя с его уникальным видением нового способа удовлетворения потребностей. Если мы обратимся к самому Уайту, то увидим, что проблемы спроса и потребления находятся в стороне от интересующего его предмета: «Рынки представляют собой реально существующие группировки следящих друг за другом производителей. Давление со стороны покупателей — лишь зеркало, в котором производители видят самих себя, но не потребителей» [White 1981: 543].

Конкуренция, вне всяких сомнений, является сущностной характеристикой рынка, отличающей его от других способов организации экономической деятельности. Тем не менее было бы ошибкой рассматривать её исключительно сквозь призму борьбы производителей за более крупные доли рынков. Эта книга сосредоточена главным образом на том, как рассматривают рынок банки, на их восприятии проблем и используемых решений. В то же время я надеюсь наглядно показать, что форму и, в конечном счёте, судьбу рынка определяет коллективное поведение потребителей. И что не следует умалять роль потребителей, низводя её до всего лишь объекта банковской конкуренции.

Традиционный акцент на производстве, когда «в отношении потребления делаются лишь случайные жесты» [Zelizer 2005: 332], отражает глубоко укоренившуюся в современной социологии проблему. Френзен, Хирш и Зерилло атрибутируют её историческому контексту развития экономической теории и социологии, периоду, «когда промышленное производство оставалось довольно незрелым и произведённые товары принадлежали к числу однородных благ, спрос на которые существенно превышал предложение», что выражалось в их ограниченности и создавало условия для того, чтобы действующие на рынке лица и занимавшиеся исследованиями рынков учёные воспринимали потребительский спрос как некую данность [Frenzen, Hirsch, Zerrillo 1994: 403]. Доступные сегодня производственные мощности значительно превосходят способность покупателей потреблять, что обусловило возможность обособления проблемы спроса и её выдвижение на передний план.

¹⁷ Обзор подходов к рынку в смежных дисциплинах и данные о текущих исследованиях рынка в экономической социологии см. в работах Ли [Lie 1997] и Сведберга [Swedberg 1994; Swedberg 2005].

Но некоторые исследователи идут наперекор этой общей тенденции. В частности, вопрос о потребительском спросе поднимает Э. Закерман в своей работе, посвящённой рынкам ценных бумаг (опосредованные рынки, на которых спрос зависит от восприятия различных продуктов финансовыми аналитиками) [Zuckerman 1999]. Несмотря на то что, в конечном счёте, ценные бумаги приобретаются потребителями, определяющую с точки зрения формирования рынка роль играют аналитики. Этим «критикам» рынка и уделяют основное внимание производители. Закерман задаёт основной, по его мнению, вопрос: как потребители оценивают предлагаемые альтернативные продукты? Ответ заключается в том, что потребители полагаются прежде всего на критиков, легитимирующих новые ценные бумаги и распределяющих их по уже существующим продуктовым категориям.

Предметом исследования Закермана является редко рассматриваемая в экономической социологии проблема потребительского спроса. Но в его работе находит отражение и другая преобладающая в литературе тенденция, которая заключается в сосредоточении внимания не столько на зарождении абсолютно новых, сколько на функционировании уже существующих рынков. Даже Х. Уайт и М. Аболафия, авторы социологических исследований с такими, казалось бы, многообещающими названиями, как «*Where Do Markets Come From?*» («Откуда берутся рынки?») [White 1981] или «*Making Markets*» («Создавая рынки») [Abolafia 2001], уделяют основное внимание не созданию новых, а анализу уже существующих рынков. Тем самым, мы никак не можем поставить уже упоминавшийся выше интересующий нас вопрос: как производители генерируют спрос на абсолютно новые продукты, которые невозможно отнести к уже существующим категориям?

На уже сформировавшихся рынках проблема потребительского спроса трансформируется в вопрос о дифференцировании продукта. Например, на американском рынке более нет необходимости в создании потребительского спроса на кредитные карты. На эту категорию продуктов существует высокий потребительский спрос, так как они уже давно превратились в повседневно используемый инструмент, который позволяет осуществлять транзакции с географически удалёнными торговцами, включая аренду автомобиля, оплату гостиничных услуг или покупку товаров через Интернет. И всё же различные эмитенты кредитных карт (банки или многонациональные компании) конкурируют в пределах одной и той же продуктовой категории, соблазняя потребителей различными дополнительными благами, чтобы переключить их на собственный карточный бренд или специфический карточный продукт.

Одним из наиболее примечательных исключений из этой исследовательской тенденции является работа В. Зелизер, в которой рассматривается развитие в XIX в. в США практики страхования жизни. В ней наглядно исследуется проблема первоначального сопротивления потребителей на зарождающемся рынке услуг по страхованию жизни [Zelizer 1978]. Потенциальные потребители этого продукта воспринимали как культурно неприемлемое «наклеивание ценника» на человеческую жизнь. Появление полисов страхования жизни означало вызов общепринятому различию между сакральным (жизнь) и мирским (денежная ценность). Данный пример прекрасно иллюстрирует трудности, связанные с созданием спроса на новый товар. В конечном счёте, основным фактором генерирования спроса на страхование жизни стал процесс «сакрализации» — «трансформации денежной оценки смерти в секуляризованный ритуал» [Zelizer 1978: 605]. Идея «достойной смерти» постепенно расширялась, дополняясь мыслью о необходимости финансового благополучия других членов семьи, остающихся на этой грешной земле. Деньги, которые после смерти остаются родным страхователя, представлялись как средство сохранения памяти о нем, как способ приобретения бессмертия в глазах живущих родственников. Это было культурное решение проблемы создания спроса. Новые культурные рамки помогли изменить первоначально отрицательное восприятие страхования жизни.

В данной книге, как и в работе Зелизер, рассматриваются развитие нового рынка и проблема создания спроса на абсолютно новый продукт. Однако в отличие от рынка страхования жизни рынок кредитных

карт является двусторонним, что обуславливает более сложный характер сопротивления этому продукту. Кроме *культурных* элементов, таких как недоверие по отношению к банкам, традиционная склонность к сбережениям и оплате покупок наличными деньгами, а также к неформальным беспроцентным займам у друзей и знакомых, сопротивление распространению кредитных карт имеет важную *стратегическую* роль, выступая как барьер на пути к достижению комплементарности. Российские потребители не только проявляли осторожность или испытывали дискомфорт при осуществлении безналичных платежей или при обращении к предоставляемому банком кредиту, но и ожидали первого шага навстречу кредитным картам со стороны торговых точек, которые, в свою очередь, ожидали распространения карт среди широких масс потребителей. Таким образом, когда речь заходит о решениях проблемы создания спроса, моя история начинает расходиться с историей Зелизер. Вместо того чтобы направить усилия на создание новых *культурных* рамок, способствующих использованию карт, развитию безналичных транзакций, банковского кредита и процентных платежей, российские банки нашли *структурное* решение проблемы сопротивления использованию карт как средства оплаты покупок. Отказавшись от попыток свести друг с другом торговцев и потребителей, банки воспользовались быстрым ростом розничной торговли. Предлагая карты в магазинах крупных розничных сетей и в открывающихся торговых центрах, банки прямо позиционировали себя как помощников, облегчающих потребителям осуществление транзакций, связанных с приобретением товаров и услуг. Посткоммунистические потребители не устояли перед блеском и изобилием розничной торговли, и банки получили возможность перейти от слов к делу.

В литературе по маркетингу *место* (Place) рассматривается как одна из «четырёх Р» дистрибуции. В их число входят также продукт (Product), цена (Price) и продвижение (Promotion) (см. обзор в [Frenzen, Hirsch, Zerrillo 1994: 414–417]). Решения относительно привлечения предполагаемых потребителей имеют существенно важное значение для продвижения любого товара. Однако на двустороннем рынке, который вынужден бороться с проблемой комплементарности, эти решения приобретают критически важное значение для его последующего выживания.

Заключение

Подведём первые итоги. На зарождающихся рынках эмитенты кредитных карт сталкиваются с четырьмя основными проблемами. Они должны решить проблему неопределённости, «рекрутировать» большое количество держателей карт с целью инициировать комплементарный рост количества принимающих к оплате заведений розничной торговли, продвигать межбанковскую кооперацию и создавать потребительский спрос на карты, особенно в тех случаях, когда потенциальной клиентской базе присущи культурные предпочтения, связанные с оплатой покупок наличными деньгами и неприятием формальных денежных займов.

Дополнительные трудности вызваны тем, что решения некоторых этих проблем противоречат друг другу: в то время как принцип комплементарности требует быстрого массового распространения карт, управление неопределённостью основывается на тщательной предварительной оценке кредитоспособности потенциальных клиентов. Необходимость создания механизмов межбанковского обмена информацией становится проверкой способности к сотрудничеству конкурирующих между собой банков.

В следующей главе я продолжаю возводить теоретические «леса», необходимые для продолжения эмпирического анализа создания рынка кредитных карт. В ней рассматривается литература по переходным экономикам, институционализму и социальным сетям, что позволит охарактеризовать решения представленных в этой главе проблем и определить цели остальных разделов книги.

Литература

- Abolafia M. 2001. *Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street*. Cambridge: Harvard University Press.
- Armstrong M. 2006. Competition in Two-Sided Markets. *Rand Journal of Economics*. 37 (3): 668–691.
- Aspers P. 2001. A Market in Vogue: Fashion Photography in Sweden. *European Societies*. 3: 1–22.
- Associated Credit Bureaus, Inc. 2001. «Who We Are». Accessed on September 9, 2001 from URL: <http://www.acb-credit.com>.
- Baker W. E. 1984. The Social Structure of a National Securities Market. *American Journal of Sociology*. 89: 775–811.
- Batt C. D., Fowkes T. R. 1972. The Development and Use of Credit Scoring Schemes. In Eilon S., Foukes T. R. (eds.). *Applications of Management Science in Banking and Finance*. Essex: Gower Press; 191–204.
- Beckert J. 1996. What Is Sociological About Economic Sociology? Uncertainty and the Embeddedness of Economic Action. *Theory and Society*. 25 (6): 803–840.
- Burt R. 1992. *Structural Holes*. Cambridge: Harvard University Press.
- Calder L. 1999. *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*. Princeton, N.J.: Princeton University
- Carruthers B. G., Cohen B. 2001. *Predicting Failure But Failing to Predict: A Sociology of Knowledge of Credit Rating in Post-Bellum America*. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, August 18–21, Anaheim, Calif.
- Cohen B. 1999. *Marketing Trust: Credit Reporting and Credit Rating in the 19th Century United States*. Paper presented at the 1999 ASA meeting in Chicago.
- David P. 1986. Understanding the Economics of QWERTY: The Necessity of History. In *Economic History and the Modern Economist*, ed. William N. Parker. New York: Basil Blackwell; 30–49.
- Dawes R. M., Faust D., Meehl P. E. 1989. Clinical Versus Actuarial Judgment. *Science*. 243: 1668–74.
- Evans D. S., Schmalensee R. 1999. *Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing*. Cambridge: The MIT Press
- Fernandez R., Castilla E. J., Moore P. 2000. Social Capital at Work: Networks and Employment at a Phone Center. *American Journal of Sociology*. 105 (5): 1288–1356.
- Fligstein N. 2001. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of 21st Century Capitalist Societies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Foulke R. A. 1941. *The Sinews of American Commerce*. New York: Dun & Bradstreet, Inc.

- Frenzen J., Hirsch P. M., Zerrillo Ph. C. 1994. Consumption, Preferences and Changing Lifestyles. In Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 403–425.
- Granovetter M. 1978. Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology* 83 (6): 1420–43.
- Granovetter M. 1995 [1974]. *Getting the Job*. Cambridge: Harvard University Press.
- Guseva A., Róna-Tas Á. 2001. Uncertainty, Risk and Trust: Russian and American Credit Card Markets Compared. *American Sociological Review*. 66 (5): 623–46.
- Guseva A., Kuzina O. 2004. Kreditnye byuro i kreditny skoring na rynkah kreditnyh kartochek: Teoriya i praktika. *Banki I Tekhnologii*. 5: 54–62. Moscow: Association of Russian Banks.
- Jordan H. 1967. Better Mousetrap? *Forbes*. October 1: 67.
- Katz M. L., Shapiro C. 1985. Network Externalities, Competition and Compatibility. *American Economic Review*. 75: 424–40.
- Knight F. 1957 [1921]. *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Kelley and Millman.
- Knorr-Cetina K., Brugger U. 2002. Global Macrostructures: The Virtual Societies of Financial Markets. *American Journal of Sociology*. 107: 905–50.
- Leyshon A., Thrift N. 1999. Lists Come Alive: Electronic Systems of Knowledge and the Rise of Credit-Scoring in Retail Banking. *Economy and Society*. 28: 434–66.
- Lie J. 1997. Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 23: 341–60
- Lovett R. W. 1975. Nineteenth-Century Credit Information. In Lawton J. (ed.). *Shop Talk: Papers on Historical Business and Commercial Records of New England*. Boston: Boston Public Library; 47–52.
- MacKenzie D., Millo Y. 2003. Negotiating a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology*. 109: 107–45.
- Madison J. H. 1974. The Evolution of Commercial Credit-Reporting Agencies in Nineteenth-Century America. *Business History Review*. 48: 164–86.
- Mandel L. 1990. *The Credit Card Industry: A History*. Boston: Twayne Publishers.
- Manning R. 2000. *Credit Card Nation*. New York: Basic Books.
- Milgrom P., Qian Y., Roberts J. 1991. Complementarities, Momentum and the Evolution of Modern Manufacturing. *American Economic Review*. 81 (2): 84–88.
- Miller A. 1971. *The Assault on Privacy*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Miller M. J. 2003 *Credit Reporting Systems and the International Economy*. Cambridge: MIT Press.

- Nocera J. 1994. *A Piece of the Action: How the Middle Class Joined the Money Class*. New York: Simon and Schuster.
- Olegario R. 1999. That Mysterious People: Jewish Merchants, Transparency, and Community in Mid-Nineteenth Century America. *Business History Review*. 73: 161–90.
- Pagano M., Jappelli T. 1993. Information Sharing in Credit Markets. *The Journal of Finance*. 48 (5): 1693–1718.
- Podolny J. 1994. Market Uncertainty and the Social Character of Economic Exchange. *Administrative Science Quarterly*. 39 (3): 458–83.
- Podolny J. 2005. *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Powell W. W. 1985. *Getting into Print*. Chicago: University of Chicago.
- Powell W. W., Koput K. W., Smith-Doerr L. 1996. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*. 41: 116–45.
- Pyle W. 2002. Overbanked and Credit-Starved: A Paradox of the Transition. *Journal of Comparative Economics*. March issue: 26–51.
- Rochet J.-Ch., Tirole J. 2005. *Two-Sided Markets: A Progress Report*. Institut d'Économie Industrielle (IDEI), University Toulouse 1 Working Paper # 275.
- Róna-Tas Á. 1998. Social Capital and Path-Dependency: Sociology of Post-communist Economic Transformation. *East European Politics and Society*. 12 (1): 107–31.
- Rosenthal J. A., Ocampo J. M. 1988. *Securitization of Credit: Inside the New Technology of Finance*. New York: John Wiley and Sons.
- Rysman M. 2003. Competition Between Networks: A Study of the Market for Yellow Pages. *Review of Economic Studies*. 70: 1–30.
- Rysman M. 2006. An Empirical Analysis of Payment Card Usage. *Journal of Industrial Economics*. 55 (1): 1–36.
- Saloner G., Shepard A., Podolny J. 2001. Strategy in Markets with Demand-Side Increasing Returns. In *Strategic Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.; 305–328.
- Shepherdson N. 1991. Credit Card America. *American Heritage*. 42: 125–32.
- Simon H. 1986. Rationality in Psychology and Economics. *Journal of Business*. 59 (4): S209–S224.
- Spicer A., Pyle W. 2003. *Institutions and the Vicious Circle of Distrust in the Russian Household Deposit Market, 1992–1999*. William Davidson Institute Working Paper Number 588, University of Michigan Business School.

- Stiglitz J. E. 2000. The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics. *Quarterly Journal of Economics*. 115: 1441–78.
- Swedberg R. 1994. Markets as Social Structures. In Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, N.J.: Princeton University Press; 255–82.
- Swedberg R. 2003. *Principles of Economic Sociology*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Swedberg R. 2005. Markets in Society. In Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*, 2d ed. Princeton, N.J.: Princeton University Press; 233–53.
- Swidler A. 1986. Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*. 51 (2): 273–86.
- Sztompka P. 1999. *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Uzzi B. 1996. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*. 61: 674–98.
- Velthuis O. 2005. *Talking Prices*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Weitz R. 2006. *Sociology of Health, Illness and Health Care*. Belmont, Calif.: Wadsworth/Thomson Learning.
- White H. 1981. Where Do Markets Come from? *American Journal of Sociology*. 87 (3): 517–47.
- Wolters A. 2000. «Carry Your Credit in Your Pocket»: The Early History of the Credit Card at Bank of America and Manhattan Chase. *Enterprise and Society*. 1: 315–54.
- Yakubovich V. 2005. Weak Ties, Information and Influence: How Workers Find Jobs in a Local Russian Labor Market. *American Sociological Review*. 70 (3): 408–421.
- Zelizer V. 1978. Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th Century America. *American Journal of Sociology*. 84: 591–610.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*, 2d ed. Princeton, N.J.: Princeton University Press; 331–54.
- Zuckerman E. 1999. The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount. *American Journal of Sociology*. 104: 1398–1438.