

## НОВЫЕ КНИГИ

Л. Хормел

# Рецензия на книгу А. Гусевой «Входя в красную зону: рождение рынка кредитных карт в посткоммунистической России»

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



**ХОРМЕЛ Леонтина** (Hormel, Leontina M.) — PhD., доцент факультета социологии, антропологии и исследований права в Университете Айдахо (Москва, США).

Email: [lhormel@uidaho.edu](mailto:lhormel@uidaho.edu)

Источник: Hormel L. M. 2009. Review on Book: Guseva A. *Into the Red: The Birth of the Credit Card Market in Post-communist Russia* (Stanford University Press, 2008). *Economic Sociology: The European Electronic Newsletter*. 10 (2): 34–35.

Пер. с англ. Котельниковой З. В.

Очевидно, что существующие в России в 1990-х годах условия — экономическая турбулентность, слабые институты, недоверие общественности к банковской системе, ориентированность потребителей на наличность — создавали препятствия для развития рынка кредитных карт. Тем не менее этому рынку всё же удалось постепенно сформироваться и вырасти. Перед нами уникальное в своём роде исследование, посвящённое тому, как складывался в России рынок кредитных карт, и почему он приобрёл своё неповторимое очертание. Исследование опирается на интервью и архивные данные, собранные в два этапа в Москве (Россия): с 1998 по 1999 гг. и с 2003 по 2005 гг. Автор приходит к выводу, что формирование российского рынка кредитных карт определило социалистическое наследие, способствовавшее также его отклонению от модели, распространённой в Соединённых Штатах. Эта зависимость от предшествующего пути российского рынка ярко проявляется на примере того, как банки и финансовые организации, стараясь справиться с двумя источниками напряжения — неопределённостью и комплементарностью — для двустороннего рынка, разрабатывали свои проекты по кредитным картам. Отталкиваясь от уникальной структурной основы, российский рынок кредитных карт развивался, опираясь на двухуровневые сети.

По сравнению с другими рынками российский рынок кредитных карт функционирует в совершенно особых условиях. На таком рынке для организаций, выпускающих кредитные карты, пишет Гусева, существует две основные проблемы. Первая проблема — комплементарность. Эмитенты кредитных карт вынуждены увеличивать одновременно число держателей карточек и число торговых точек, использующих кредитные карточки. Если владельцев карт немного, то невозможно убедить коммерсантов в необходимости принимать кредитные карты. Более того, если будет небольшое количество торговых точек, принимающих кредитные карты, то у потребителей не будет особого желания их приобретать. Гусева отмечает, что

в своё время в США «Банк оф Америка» решил эту проблему, опустив в почтовые ящики нескольких миллионов ничего не подозревающих потребителей добровольные карты (unsolicited cards). Предприниматели же, убеждённые в том, что население подготовлено к тому, чтобы использовать эти карты в магазинах, охотно пошли на предложение «Банк оф Америка» (с. 15). Вторая проблема — это неопределённость, вызванная тем, что держателям карт разрешается накапливать долги перед их эмитентами. В Соединённых Штатах создание кредитных бюро способствовало значительному снижению уровня неопределённости для издателей карт. Вычисляя для потенциальных держателей карт кредитные баллы, кредитные бюро обеспечивают эмитентов инструментом для проведения быстрой предварительной оценки вероятности получить прибыль или понести убытки (с. 19). Именно эти методы позволили рынку кредитных карт институционализировать в США описанные практики, превращая их тем самым в само собой разумеющийся социальный факт.

Две эти проблемы порождают противоречивые процессы. Как показывает случай формирования рынка кредитных карт в США, достигнуть комплементарности лучше всего при помощи быстрого создания критической массы держателей карт. А неопределённость эффективнее всего преодолевается посредством процедуры проведения предварительной проверки. Поскольку стандартизированная система предварительной проверки требует, чтобы информация о потенциальных держателях карт была доступна, необходима кооперация конкурентных организаций. Связанность между собой этих противоречий на рынке кредитных карт создаёт препятствия для его развития в России.

Гусева рассматривает три стратегии, которым следовали эмитенты кредитных карт в России в период реформ с 1998 по 2005 г. Каждая из этих стратегий была направлена на то, чтобы преодолеть (с различной степенью эффективности) проблемы комплементарности и неопределённости. Первая стратегия банков, нацеленная преимущественно на понижение уровня неопределённости, была связана с тщательной проверкой потенциальных держателей карт. Эта стратегия предотвращала возможный обман и мошенничество со стороны кандидата, а также устанавливала надёжные механизмы коммуникации между держателем карты и её эмитентом. В результате применения таких строгих критериев среди держателей карт были преимущественно те физические лица, которые укоренены в сетях индивидов, имеющих непосредственные отношения с каждым банком, выпускающим кредитные карты, и его администрацией. По мнению автора, посылкой к распространению этой стратегии послужило то, что кредитные карты предназначались для представителей элиты и как таковые скорее ограничивали рост рынка кредитных карт. Попытки популяризировать кредитные карты привели ко второй стратегии, когда работодатели стали выдавать своим работникам зарплатные кредитные карты. Гусева утверждает, что это была «полицейская» стратегия, поскольку банки в сильной степени контролировали дистрибуцию карт, используя «отношенческие выгоды: работодатели, имея возможность осуществлять постоянный контроль над своими сотрудниками, облегчали им доступ и проверку» (с. 118). Хотя данная стратегия помогла эмитентам близко подойти к решению проблемы комплементарности, проблема снижения степени неопределённости для них оставалась всё ещё среди первоочередных. Однако, по словам Гусевой, связь этих карт с заработной платой работников означала, что держатели карт не были склонны использовать их для совершения покупок, а использовали их просто как средство доступа к наличности, предназначенной для покупок. Третья, самая недавняя и распространённая, стратегия была похожа на размахивание морковкой перед носом будущих держателей карт, предлагая им кредитные карты через ритейлеров, «которые имеют возможность расширять желания потребителей, заставляя их хотеть большего, чем они могут себе позволить в данный момент» (с. 119). По мнению автора, эта стратегия предполагает то, что она называет «локационными выгодами двухуровневых сетей: чтобы компания могла заполучить массовых покупателей, ей необходимо найти способ, при помощи которого последние превращаются в целевую группу» (с. 39). Это отвечает потребностям комплементарности, но в то же самое время подвергает банки испытанию более высокой неопределённостью,

чем у них была на предыдущих этапах. Но поскольку до сих пор предварительная проверка в обязательном порядке институционально поддерживается кредитными бюро, банки оказываются далеко от таких вещей, как дефолт и отложенные платежи (с. 122).

Согласно Гусевой, все эти три стратегии являются ответными реакциями на условия социальных изменений в России. Эти обстоятельства вынуждают банки выработать особые пути развития рынка кредитных карт. В условиях отсутствия институтов и потребительской культуры — которые сыграли чрезвычайно важную роль в формировании этого рынка в США, — используемые работодателями и ритейлерами в дистрибуции карт двухуровневые сети послужили стратегическими путями для расширения рынка кредитных карт в России. На примере исследования этих инноваций Гусева демонстрирует, что различные структурные особенности постсоветской России оформили новые рынки, подобно рынку кредитных карт, и что новые рынки важны в оформлении социальных изменений. В данном конкретном случае рынок кредитных карт перемещает россиян из коммунистического прошлого в капиталистический консумеризм будущего: из одной красной зоны в другую (с. 157).

Книга «Рождение рынка кредитных карт» делает значительный вклад в изучение формирования рынка кредитных карт в хозяйствах с развивающимися рынками, наподобие России, включая тем самым в эти дискуссии вопросы международного развития и экономической реструктуризации. Гусева демонстрирует, почему акцент реформаторов на формальных институтах, встроенных в переходные общества, улавливает только один аспект многомерного процесса, на который также влияют история и неопределённые последствия действующего. На примере изучения опыта России автор убедительно показывает, что рынки не только формируют коллективное поведение, но и при помощи последнего формируются сами.