

**НОВЫЕ КНИГИ**

О. Е. Кузина

**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.**

**КУЗИНА Ольга Евгеньевна** — PhD., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [kuzina@serviceline.ru](mailto:kuzina@serviceline.ru)

Аля Гусева — профессор Бостонского университета — написала книгу с трудно переводимым на русский язык названием. Выражение «Into the Red» буквально можно перевести как «вхождение в красную зону»; поскольку в бухгалтерском деле красный цвет используется для ведения дебетовых записей, то выражение «войти в красную зону» означает «стать должником». При этом слово «red» (красный) ещё можно перевести как революционный, коммунистический. Таким образом, играя этими смыслами слова «red», автор выносит в название своей работы основную исследовательскую проблему книги: создание рынка кредитных карт в посткоммунистической России.

Книга написана на основе результатов двух исследований. В 1998–1999 гг. в ходе сбора данных для своей докторской диссертации Аля Гусева провела в России тридцать шесть интервью с представителями банков, платёжных систем и журналистами. Второе исследование предпринято в 2003–2005 гг. совместно с её научным руководителем профессором Университета Калифорнии в Сан-Диего (UCSD) Акошем Рона-Ташем, оно финансировалось Американским национальным научным фондом. В ходе второго исследования в России собрано шестнадцать интервью, четырнадцать из которых взяты у топ-менеджеров московских банков различной величины и формы собственности, одно у представителя Ассоциации российских банков и одно у представителя международной платёжной системы. Второе исследование было более масштабным: помимо России данные собирались ещё в шести странах (Венгрии, Польше, Болгарии, Чехии, Вьетнаме, Китае). Однако книга написана в основном на базе материалов, собранных исключительно в России.

Одальживание денег, независимо от того, кто является должником, а кто кредитором, всегда связано с неопределённостью и риском невозврата средств. Основная задача книги заключается в выявлении тех рыночных институтов, благодаря которым банковский кредит стал неотъемлемой частью повседневной жизни американцев, а также в сравнении этих институтов с теми, которые появились на рынке кредитных карт в России. Автор начинает свою книгу с описания того момента, когда, приехав на учёбу в Америку, она практически сразу же получила свои первые кре-

дитные карты на общую сумму около 1000 долларов, причём в качестве документов ей достаточно было предъявить студенческий билет и сообщить домашний адрес. Откуда — задаётся вопросом автор — эти банки знали, что иностранная студентка, приехавшая учиться в США всего на один год, вернёт деньги банку?

Каковы у банков основания для доверия своим потребителям? В бухгалтерском учёте со времен Римской империи принято разделять понятия дебета и кредита. В переводе с латинского «дебет» означает «он должен», тогда как «кредит» — «он верит». Продавец товара делает поставку, поскольку верит в то, что покупатель заплатит. Это является основой торговой сделки. В отношениях между банком и заёмщиком та же ситуация: банк даёт деньги, поскольку доверяет заёмщику. На американском рынке кредитных карт доверие создаётся, как показывает Аля Гусева, не личными или сетевыми связями между банкиром и его клиентом, а рациональным расчётом и калькуляцией. Личные взаимоотношения отошли в прошлое и открыли тем самым для американского рынка потребительского кредитования практически безграничные возможности роста.

Благодаря чему американские банки оказались способны выдавать кредиты людям с улицы и при этом сводить дебет с кредитом? На смену личному доверию между банком и его клиентом пришли скоринговые модели (scoring) и кредитные бюро. Банки договорились об объединении информации о своих клиентах в единые центры кредитных историй, а большой объём кредитных историй общей клиентской базы позволил им очень точно рассчитывать вероятность дефолта по кредиту на основе объективных характеристик потенциальных заёмщиков. Банки смогли сделать прибыльными даже ненадёжных клиентов, таких, которые, например, задерживая выплаты по кредиту, вынуждены платить штрафы.

Рассмотрев историю становления рынка кредитных карт в США, автор книги показала, как кредит из вопроса персональных взаимоотношений кредиторов и заёмщиков превратился в счётную проблему, в вопрос калькуляции и расчёта. Так, в 1995 г. 84 % всех кредитных карт, которыми пользовались американцы, были выданы банками в буквальном смысле слова «людям с улицы». Они не были связаны с банками, выдавшими им карту, никаким другим образом: они не были пользователями других услуг банка. Банки получают клиентов, рассылая потенциальным клиентам кредитные карты с одобренными кредитными лимитами (суммами, которые заёмщики могут одолжить у банка).

Проблема создания рынка кредитных карт с нуля требует нетривиальных решений. Изначально существует проблема комплементарности карт и устройств по их приёму: чтобы население предъявило спрос на кредитные карты, необходимо чтобы продавцы товаров и услуг согласились их принимать в качестве денег. Но пока покупатели не имеют таких карт, продавцы не видят смысла в оборудовании своих торговых точек устройствами по приёму карт. К тому же, пока система не работает, не ясно, могут ли торговцы доверять процессинговым компаниям, отвечающим за то, чтобы деньги от покупателя дошли до продавца. До того, как рынок создан, существует неопределённость и со стороны банка, который не может в полной мере оценить кредитоспособность заёмщиков и вероятность дефолтов с их стороны. Для того чтобы разорвать заколдованный круг, кто-то должен пойти на издержки. Это сделал Банк Америки, с сентября по декабрь 1958 г. он разослал два миллиона кредитных карт жителям городов штата Калифорния, причём это были не муляжи карт, а реальные карты с реальными денежными лимитами, по которым можно было совершать покупки в магазинах. Так был запущен рынок кредитных карт в США. Восемь лет спустя несколько чикагских банков разослали пять миллионов таких карт. Рассылка производилась без какой-либо процедуры оценки кредитоспособности потенциальных заёмщиков и даже без проверки имён, что в отдельных случаях приводило к тому, что карты высылались заключённым тюрем, давно умершим, детям и даже собакам. Был зафиксирован случай,

когда на имя собаки пришло четыре карты, а в приложении к одной было письмо с утверждением, что владелица данной карты становится почётным покупателем в целом ряде ресторанов высокой кухни в Чикаго. Через 15 месяцев после начала своей рассылки кредитных карт Банк Америки зафиксировал убыток в сумме 8,8 млн долл. США, что было значительной суммой в то время, а доля невозвратов достигла 22 % по сравнению с 4 % невозвратов при обычных кредитах. Положение усугубилось тем, что Банк Америки не создал никакого подразделения по сбору невозвращаемых добровольно долгов, в случае с чикагскими банками нередко были случаи ошибок в рассылке и обработке информации об операциях по счетам, документы терялись, а конверты с картами попадали в руки мошенников, так и не достигнув тех, кому они высылались. В результате чикагские банки официально заявили об убытках в размере 6 млн долл. США, но аналитики посчитали эти оценки сильно заниженными, по их мнению, сумма была в 4 раза больше.

Описывая эти события, Аля Гусева задаёт вопрос — почему чикагские банки пошли на такую рассылку несколько лет спустя после неудачи Банка Америки в Калифорнии? Ответ заключается в том, что банки тем самым сумели решить проблему комплементарности: торговцы, из-за большого масштаба дополнительного потребительского спроса, созданного таким массовым выбросом кредитных карт на рынок, немедленно приняли решение об оборудовании своих торговых точек устройствами по приёму карт, поскольку были заинтересованы в том, чтобы карточные деньги были потрачены в их магазинах. Так, к концу 1959 г., когда Банк Америки подсчитал свои убытки за время реализации данной программы, двадцать тысяч торговцев уже принимали кредитные карты в своих магазинах. Раздача кредитных карт без оценки кредитоспособности заёмщиков позволила решить ещё одну задачу — у банков появилась информация о поведении клиентов, которая впоследствии привела к созданию скоринговых систем оценки кредитоспособности, например кредитных бюро, и правил, регулирующих данный рынок и создающих основу для институционализованного доверия. Таким образом, эти затраты со временем оправдали себя.

А как решили проблему «курицы или яйца» российские банки? Были ли с их стороны предприняты подобные действия? Понесли ли они убытки, связанные с проблемой комплементарности? Проблема для российских банков не была настолько серьёзной, поскольку российские банки уже имели в качестве примера работающие карточные программы зарубежных банков и международные платёжные системы, стремящиеся на российский рынок. Однако проблему мотивации российского потребителя и российского торговца всё же надо было как-то решить. Российские банки нашли остроумный выход из положения, приняв пример американского рынка за образец того, как не надо запускать рынок. Капитал российских банков был невелик, и начинать заведомо убыточную программу никто не хотел. Российские банки начали выдавать кредитные карты, но только после доскональной оценки кредитоспособности заёмщиков и только своим клиентам, имеющим какую-то историю взаимодействия с банком из высокодоходных категорий. Однако очень скоро стало понятно, что система VIP кредитных карт не может быстро создать рынок, поскольку количество таких людей невелико и создаваемый ими спрос не приведёт к тому, что торговые предприятия в массовом масштабе начнут создавать терминалы по приёму карт. Нужен был массовый вброс карт на рынок. И банки нашли решение. Однако вместо кредитных карт ими был организован выпуск депозитных карт, на которые предприятия стали зачислять зарплаты свои работникам. Российские банки тем самым избежали издержек создания рынка, которые понесли американские банки в 1960-е годы.

Однако и полученный результат был не совсем идентичен американскому. Во-первых, были выпущены не кредитные, а депозитные карты, и, во-вторых, банки не стали создавать коллективные институты рынка в надежде на то, что, обладая информацией о зарплатах своих клиентов, они смогут оценить кредитоспособность своих заёмщиков самостоятельно. Тем самым вместо обмена информацией и создания института кредитных бюро и скоринговых моделей банки отказались от кооперации и стали

создавать и использовать собственные системы балльных оценок, выставляемых не столько на основе статистики дефолтов российских заёмщиков, сколько на основе априорных рассуждений кредитных экспертов и скоринговых моделей, рассчитанных на рынках восточноевропейских стран. Развитию рынка кредитных карт помешало также и то, что российский потребитель, получив зарплатную карту, тем не менее остался верен наличным деньгам — вместо безналичных оплат по картам массовыми стали практики снятия наличных в банкоматах. От себя могу добавить также, что не только потребители, но и российские торговцы, не заинтересованные в повышении прозрачности их деятельности, не отреагировали должным образом на появление новых платёжных инструментов.

Таким образом, рынок банковских платёжных карт был создан, но доля кредитных карт, как и доля безналичных расчётов по картам, оказалась невелика: на начало 2008 г. доля кредитных карт в общей численности всех банковских пластиковых карт составила не более 8,6 %, а доля безналичных платежей по банковским пластиковым картам — не более 10 % .

Потребительский кредит стал развиваться параллельным курсом — не в форме револьверных кредитных карт с постоянно возобновляемыми кредитными линиями, а в виде потребительского кредитования разовых покупок. Причём с самого начала лидером потребительского кредитования был и остаётся Сбербанк, который при оценке кредитоспособности заёмщиков широко использовал систему поручительства, а также на сегодняшний день обладает самой большой базой данных о клиентах. Интересным является тот факт, что Сбербанк так и не выпустил на массовый рынок кредитные карты. Банк выпускает такие карты только для своих клиентов, причём имеющих историю взаимоотношений с банком либо по линии зарплатных проектов, либо успешно выплативших потребительские кредиты. На втором месте — банк «Русский стандарт», специализирующийся на потребительском кредитовании, стратегия которого долгое время основывалась на принципе высоких процентных ставок, позволявших покрывать убытки от дефолтов выплатами со стороны добросовестных заёмщиков. В 2008 г. именно банк «Русский стандарт» доминировал на рынке кредитных карт с долей рынка более 50 %. В 2005 г. банк стал рассылать кредитные карты по почте, но адресатами были не случайные люди, а клиенты банка, своевременно выплатившие потребительский кредит. Так что говорить о становлении рынка кредитных карт в том виде, в котором он существует в США, где процедура оценки кредитоспособности заёмщика основывается на статистической калькуляции и институтах деперсонифицированного доверия и обмена информацией между игроками рынка, у нас пока не приходится.

Сравнивая американский и российский опыт создания рынка кредитных карт, автор приходит к выводу о множественности путей создания рынков и роли сетей (networks) в этом процессе. Причём в отличие от традиционного сетевого анализа, который рассматривает сети взаимодействия между агентами одного уровня или типа (например, между организациями или между индивидами), Гусева предлагает строить многоуровневую сеть взаимодействий, включающую как организации, так и индивидов. Например, взаимодействие банков с торговыми сетями для получения доступа к клиентам торговой сети, или взаимодействие банков и работодателей для решения проблемы неопределённости при оценке кредитоспособности потенциальных заёмщиков. Конечно, при таком анализе природа взаимоотношений между агентами не имеет смысловых социальных связей, тем не менее, по мнению автора, эти организации обладают информацией об отдельных индивидах и в какой-то степени контролируют их поведение. Создающие рынки рыночные агенты способны использовать ту власть, которую имеет на работников работодатель для получения доступа к своей целевой группе. Особенно важным это становится в переходных экономиках, в которых нет формальных рыночных институтов или они не работают как надо. В этих условиях рыночные агенты строят свои стратегии на фрагментах работающих социальных структур, таких, как сети и организации.

В противовес теории зависимости (path dependency) Гусева полагает, что наследие прошлого в переходных экономиках не ограничивает будущее жёсткими рамками прежних институтов, а, скорее, используя аналогию с конструктором «Лего», становится материалом для самых различных комбинаций. В частности, на рынке кредитных карт это привело к отказу от институтов безличного доверия и замещению их неформальными практиками и социальными сетями. Однако, даже играя доминирующую роль на формирующихся рынках, неформальные практики и социальные связи испытывают влияние глобализации и давление со стороны деперсонифицированных институтов глобального рынка. Создание рынка кредитных карт в какой-либо стране сегодня не может быть внутренним делом только этой страны. Иностранные банки, представленные своими дочерними структурами, привносят с собой и соответствующие практики, и опыт. Рассматривая будущее российского рынка кредитных карт, автор делает вывод о неизбежности трансформации стратегий российских банков в направлении создания институтов кредитных бюро и кредитного скоринга.

Книга написана очень хорошим языком, логично структурирована и аргументирована данными самой различной природы: от статистики до выдержек из личных интервью автора с представителями российских банков. Хочется также сказать о высоком уровне теоретической подготовки и эрудиции автора, привлекающей для анализа понятия и теории как из экономики, так и экономической социологии. Поэтому считаю нужным рекомендовать прочитать данную книгу всем, кто интересуется как рынком кредитных карт, так и потребительскими рынками в целом.

Книга охватывает развитие рынка кредитных карт за десятилетний период: с 1997 по 2007 г., начинается за год до кризиса 1998 г. и заканчивается годом, как мы теперь уже знаем, перед кризисом 2008 г. Когда Аля Гусева писала эту книгу, мир переживал один из наиболее длительных периодов подъёма, однако её первые читатели живут уже в период глубокого кризиса мировой экономики, причём пришедшего из стран с наиболее развитой экономической системой и наиболее отработанными институтами кредитного рынка. Интересно подумать о том, насколько аргументы автора выдержали проверку кризисом, особенно в отношении прогнозов развития исследуемого рынка. Мне кажется, что текущее положение дел в значительной степени дискредитировало идею калькулируемого риска и институционального доверия, позволявшую рассчитывать на экономическую состоятельность массового кредитования населения банками-гигантами. Кризис был вызван прежде всего тем, что американские банки стали выдавать заемы ненадёжным заёмщикам, несмотря на существование кредитных бюро, скоринговых систем оценки кредитоспособности, закона о банкротстве физических лиц. Тревожные симптомы появились уже в 2004 г., когда, например, в США количество людей, воспользовавшихся процедурой личного банкротства, превысило полтора миллиона человек, при этом по данным панельного исследования динамики доходов (PSID) треть из тех, кто когда-либо прибегали к банкротству, в качестве причины своего решения называли не потерю работы или неожиданную болезнь, а перекредитование по револьверным кредитным картам. Надёжность и валидность скоринга явно переоценивалась как банками, так и населением. Скоринг не отсекал ненадёжных заёмщиков, банкиры доверяли скорингу и выдавали им кредиты, более того, сами ненадёжные заёмщики также ориентировались на скоринг и верили банкам: если банк считает возможным дать кредит такому человеку, то это значит, что уровень его долговой нагрузки не запределен и пока дают, можно брать. В результате последовали массовые персональные дефолты, а за ними обанкротились или оказались в шаге от банкротства и сами банки. Таким образом, система институциональной калькуляции рисков оказалась в значительной степени скомпрометирована и требует изменений. Возможно, мы станем свидетелями возврата личного и сетевого доверия в отношениях американских банков и их заёмщиков и сворачивания практики кредитования незнакомцев с улицы с помощью скоринговых процедур. Будет интересно увидеть, какую новую конфигурацию сложат американские банки на рынке кредитных карт из доставшейся им россыпи кубиков «Лего».