

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М.А. Сутормин

РОЛЬ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ



СУТОРМИН Максим
Александрович – выпускник
магистратуры ГУ–ВШЭ.

Email: max.sutormin@mail.ru

Работа посвящена проблеме потребительского кредитования, развиваемого российскими банками, и роли разных форм капитала в этом развитии. Приводится краткий обзор состояния исследуемого рынка. Вводится теоретический аппарат, связанный с определением и операционализацией экономической и символической форм капитала. Сформулирована общая гипотеза о том, что масштаб экономического капитала влияет на динамику оказываемых услуг не напрямую, а через посредство символического капитала. Построены соответствующие модели. На основе статистических данных проведено тестирование сформулированной гипотезы.

Введение

Проблема изучения рынков выходит в авангард исследовательских проблем экономической социологии, формируя целое направление исследований – социологию рынков [Lie 1997]. При этом в ней сохраняется разнообразие подходов, используемых в конкретных исследованиях [Радаев 2003: 33–47]. Среди них – изучение рынков как полей [Юдин 2006]. Знаковыми для данного подхода являются работы П. Бурдьё [Бурдьё 1993, 2005] и Н. Флигстина [Флигстин 2002, 2003]. В предлагаемой статье мы будем придерживаться понимания рынка как поля без претензии на формулирование четких принципов обозначенного подхода.

Объектом нашего исследования является российский рынок потребительского кредитования, который будет рассматриваться как поле. **Предметом работы** является конфигурация структурных позиций банков в рыночном поле. **Основная цель работы** – выявить роль символического капитала (СК) на российском рынке потребительского кредитования.

Практическая **актуальность работы** обусловлена потребностью участников анализируемого рынка в реальных индикаторах, отражающих те аспекты деятельности банка,

которые оказывают влияние на его положение на рынке. Такие показатели *потенциала* банка, позволяют перевести цели в измеримые задачи, а понимание процессов, отображаемых такими показателями, помогает выбрать конкретные инструменты для их решения. Представляется, что опыт многочисленных попыток маркетологов разработать индикаторы (или даже системы индикаторов) реализации маркетинговых стратегий вращается преимущественно вокруг одной идеи – о важности обладания брендом для любой организации. Зачастую эти попытки теряются в рутине повседневных маркетинговых задач или же утопают в «профессиональной» маркетинговой риторике о важности бренда и маркетинговых коммуникаций. В рамках данной работы предпринимается попытка сконструировать индикатор, измеряющий объем символического капитала, который, согласно выдвигаемой гипотезе о влиянии символического капитала на динамику рынка, является *индикатором рыночного потенциала банка*. Процесс конструирования индикатора базируется на одной из ключевых идей П. Бурдьё – о возможности пребывания любого капитала в символической форме.

Концептуальная схема исследования

Основная задача концептуальной схемы – перевести цель работы на уровень тестируемой гипотезы, а также определить последовательность задач для достижения поставленной цели.

Исследовательская проблема. Выбор на рынке потребительского кредитования представляет собой решение потребителя о получении ссуды в том или ином банке. В конечном счете, этот выбор в своем агрегированном виде определяет положение банка на рынке, выраженное, к примеру, в виде доли рынка. Поэтому исследовательскую проблему можно свести к вопросу о том, почему (под влиянием каких сил) потребители принимают решение о выборе ссуды в пользу того или иного банка. В рамках данной работы такими силами (по нашему предположению, определяющими логику функционирования рынка) являются экономический и символический капитал.

Согласно принятому нами подходу, исследуемый рынок представлен как поле, состоящее из двух слоев (субполей) – экономического и символического. Банк является элементом изучаемого объекта – рынка потребительского кредитования.

В уточненном виде объект исследования представляет собой *сегмент российского рынка потребительского кредитования, подчиненный логике функционирования символического капитала*, иными словами, покрываемый символическим слоем поля. Отсюда, условием попадания банка в анализ является его присутствие в пространстве восприятия потребителей, т.е. его известность.

Предметом исследования являются отношения между банками в экономическом и символическом слоях поля. Причем отношения в символическом слое поля суть отношения в пространстве восприятия потребителей. Двум типам отношений соответствуют два свойства банка – экономический и символический капитал. Объем экономического капитала и объем символического капитала определяют *структурную позицию* банка в рыночном поле. В качестве индикатора экономического капитала взят собственный капитал банка. Объем символического капитала измерен с помощью Индекса символического капитала (ИСК) – специального индикатора, конструируемого в данной работе. Эти два параметра включаются в анализ в качестве независимых переменных. Показателем динамики рынка является изменение доли рынка банка. Максимизация этого параметра является целью банка, и он включается в анализ в качестве зависимой переменной.

Таким образом, цель работы – выявление роли символического капитала на российском рынке потребительского кредитования – можно перевести на уровень *тестируемой гипотезы*: структурная позиция банка влияет на динамику рынка.

Согласно изложенной концептуальной схеме, для достижения цели работы необходимо решить следующие исследовательские задачи (см. табл. 1).

Таблица 1. Основные задачи исследования

№	Задача	Цель	Результат
<i>Методологическая часть исследования</i>			
1	Построить модель рынка	Концептуализация объекта и предмета исследования	Выбор параметров для исследования
2	Построить модель СК	Определить подход к измерению СК	Схема измерения СК
<i>Эмпирическая часть исследования</i>			
3	Сделать обзор российского рынка потребительского кредитования	Отобрать наблюдения, зафиксировать данные по выбранным параметрам	Неполная матрица данных «объект – признак» (нет данных по СК)
4	Измерить СК	Выразить количественно такое свойство банков как СК	Значения ИСК для наблюдаемых объектов – полная матрица данных
5	Протестировать основную гипотезу	Определение влияния ИСК и ЭК на изменение доли рынка (ΔSOM)	Подтверждение или отвержение гипотезы

1. Методологическая часть исследования

В данной части работы описывается общий подход к исследованию рынка, а также освещается процесс построения модели символического капитала. В рамках общего подхода проводится концептуализация исследуемого объекта – рынок рассматривается как поле, высвечиваются свойства, существенные в рамках выбранного предмета. Построение модели символического капитала раскрыто через описание двух этапов: построение теоретической модели и модели измерения. Результатом проведенной в данной части работы является конечный набор параметров, включаемых в анализ, а также схема измерения СК, т.е. правила построения ИСК. Таким образом, далее излагается методологическая основа анализа эмпирических данных, раскрываемого во второй части работы.

Модель рынка

Модель рынка позволяет вычлнить те связи и отношения, которые нам интересны с точки зрения цели исследования. Таким образом, цель этого раздела – получить представление о том, какие показатели выбрать для анализа.

Рынок состоит из банков (производителей) и потребителей банковских услуг. Банки предлагают банковские услуги, потребители предъявляют спрос на данные услуги. Потребители состоят их тех, кто уже пользовался или пользуется сейчас банковской услугой,

и тех, кто потенциально может воспользоваться банковской услугой, т.е. соответствует некоторым условиям. В качестве основной и единственной банковской услуги будем рассматривать *потребительское кредитование*¹, т.е. передачу права пользования денежными средствами от банка частному лицу на определенный период времени за вознаграждение банку. Тогда условием, которым должен соответствовать актор, чтобы считаться потенциальным потребителем (заемщиком), является наличие дохода/сбережений как источника средств, необходимых для выплаты основного долга и процентных платежей по получаемой от банка ссуде².

Основными участниками рынка являются банки³. Каждый банк стремится к увеличению (сохранению) своих активов, в частности путем увеличения (сохранения) объема своего кредитного портфеля. Больше того, банк стремится расти быстрее или снижаться медленнее рынка⁴. Оба стремления приводят к увеличению доли рынка потребительского кредитования, поэтому целевую функцию, которую максимизирует банк, можно записать следующим образом⁵:

$$SOM_{t_1} - SOM_{t_0} = \Delta SOM_T \rightarrow \max - \text{максимизация доли рынка за период } T.$$

Выбор именно этой функции представляется обоснованным по отношению к возможным альтернативам⁶. Например, мы можем взять в качестве такой функции абсолютный объем портфеля потребительских кредитов банка, но это правомерно лишь в том случае, если совокупный объем рынка является константой, т.е. инвариантен по отношению ко времени. Это крайне маловероятная ситуация, которая, как мы увидим далее, на российском рынке не наблюдается. Также мы можем взять показатель прибыльности банка. Этот показатель еще более проблематичен: во-первых, прибыль зависит от совокупности операций – розничных, корпоративных, инвестиционных; во-вторых, на прибыльность влияют непрофильные операции банка. Например, банк решил продать пакет акций подконтрольного ему предприятия или приобрести дорогую офисную недвижимость для собственного пользования, что соответственно приведет к высоким или низким показателям прибыльности

¹ В рамках данной работы к потребительскому кредитованию относятся все виды кредитования частных лиц, включая все виды безналоговых кредитов, автокредитование, ипотеку и прочее. Согласно проекту закона «О потребительском кредите», потребительское кредитование – это «предоставление кредитором денежных средств физическому лицу (потребителю) на основании договора потребительского кредита для удовлетворения его потребительских нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности».

² Здесь мы придерживаемся терминологии, согласно которой банк выдает *кредит*, но заемщик получает *ссуду*.

³ А также регулятор в лице ЦБРФ, однако деятельность регулятора выходит на рамки предмета данной работы.

⁴ В данном случае под рынком понимается совокупный объем потребительских кредитов, выданных российскими банками (общая ссудная задолженность по кредитам, выданным физическим лицам), т.е. объем рынка в типично маркетинговом смысле. Этот показатель с точностью, необходимой в нашем исследовании, объективен, измерим и, что самое главное, является официально публикуемым показателем статистики ЦБРФ (http://www.cbr.ru/statistics/bank_system/).

⁵ Банк стремится к максимизации целевой функции, в частности посредством коммуникационной активности – распространении информации о себе и своих продуктах с помощью различных форм платной коммуникации. Одной из экстерналий этой активности является формирование у банка *символического капитала*.

⁶ Здесь уместно также дать ссылку на ставшее классическим исследование [Buzzell 1975], результаты которого показали линейную зависимость между долей рынка и возвратом на инвестиции (ROI) – одним из главных показателей рентабельности и прибыльности.

банка⁷. Таким образом, доля рынка является весьма универсальным и экономным показателем с точки зрения допущений и обоснований.

Мы предполагаем, что *рынок функционирует как поле*. Иными словами, экономические отношения между акторами (обмен) не существуют в вакууме, но являются сопряженными с некоторой символической составляющей рынка: потребители вступают в сделки, ориентируясь на совокупность символов (банковские бренды). Капитал банков стремится воспроизвести себя за пределами «экономического», становясь символическим капиталом, который определяет динамику рынка – потребительский выбор находит свое отражение в распределении совокупного объема потребительских кредитов между кредитными портфелями различных банков⁸. Эта символическая составляющая имеет значение (существенна) и может быть измерена и выражена в виде особого свойства – *символического капитала*. Таким образом, символический капитал включается в *модель рынка*, в рамках которой рынок аналитически представлен в виде двух слоев – экономического и символического.

Функционирование *символического слоя* – это борьба за ограниченное внимание⁹ потребителей. Символический слой поля есть не что иное, как *пространство восприятия* потребителей, содержащее в себе усредненную потребительскую диспозицию¹⁰. От последней зависит распределение символического капитала между банками. Вместе с тем у каждого банка есть некоторый объем *экономического капитала* (ЭК), объективно дифференцирующий банки в экономическом слое рынка – общей совокупности ЭК, которая находит отражение в виде статистического агрегата¹¹. В рамках данной работы ЭК измерен в виде *собственного капитала* (собственных средств)¹² банка. Таким образом, в упрощенном модельном виде рынок – это поле, состоящее из экономического и символического слоев или субполей. Позиции банков в этих слоях определяют распределение выгод от основной деятельности банков (на рынке потребительского кредитования), т.е. соотношение долей банков в общей совокупности потребительских кредитов:

$\Delta SOM = f(EC, SC)$, где EC – объем экономического капитала, SC – объем символического капитала.

Поле (рынок) может быть представлено в виде n -мерного пространства. Тогда банки будут представлены в виде векторов этого пространства. Координаты векторов моделируют

⁷ Следует отметить, что возможно использование таких показателей, как EBIT, EBITDA, рассчитанных по Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО), на которую по требованию ЦБРФ в последнее время переходят все крупные банки. Однако использование этих показателей не решает проблемы вычленения прибыльности от розничных операций из совокупной прибыли банка.

⁸ Подобное описание здесь и далее справедливо в рамках основной исследовательской гипотезы.

⁹ Идея ограниченности внимания наряду с идеей ограниченной рациональности высказана Г. Саймоном, предложившим рассматривать внимание как ресурс. Альтернативой ограниченности внимания является ограниченность информации.

¹⁰ Речь идет об усредненном отношении людей к некоторой совокупности объектов (банков); на измерение такого отношения направлена процедура конструирования оценочных шкал.

¹¹ См. статистику ЦБРФ (http://www.cbr.ru/statistics/bank_system/).

¹² Собственный капитал банка = Активы банка – Обязательства банка. Следует отметить, что в качестве экономического детерминанты потребительского выбора было бы логичным использовать такой показатель, как цена. Однако цена потребительского кредита является не столь очевидным для потребителей параметром, что вызывает озабоченность ЦБРФ, стремящегося обязать банки показывать эффективную процентную ставку.

структурные позиции банков в рыночном поле. Структурные позиции определяются объемом СК и ЭК. Простая модель поля – двумерное пространство, осями которого являются экономический и символический капитал. Структурные позиции банков определяют динамику рынка потребительского кредитования¹³, что является нашей основной тестируемой гипотезой.

Также СК можно представить в виде функции ЭК банка, при условии его коммуникационной активности. Иными словами, помимо ЭК, всякий коммуникационно активный банк обладает также некоторым объемом СК. Таким образом, не все банки, обладающие ЭК, имеют СК, но все банки, имеющие СК, обладают некоторым объемом ЭК¹⁴.

Согласно модели рынка, каждый банк описывается тремя параметрами¹⁵, поэтому вся дальнейшая работа, за исключением подготовительных этапов¹⁶, основана на анализе матрицы данных, в которой наблюдениями являются банки, а параметрами – объем ЭК, объем СК, а также изменение доли рынка потребительского кредитования.

Перейдем к построению модели символического капитала.

Модель символического капитала

Модель СК – это модель символического слоя поля, т.е. модель пространства восприятия потребителей. Адекватность этой модели необходимо соблюдать в двух аспектах. Во-первых, отталкиваться от концепции символического капитала П. Бурдьё как теоретического базиса искомого эмпирического измерителя (теоретическая модель). Во-вторых, ориентироваться на структуру имеющихся эмпирических данных (модель измерения). Таким образом, модель СК можно представить в виде суммы двух слагаемых:

$$\boxed{\text{Модель СК}} = \boxed{\text{Теоретическая модель}} + \boxed{\text{Модель измерения (ИСК)}}$$

Теоретическая модель включает в себя два основных этапа: концептуализацию (уточнение теоретического понятия) и операционализацию (поиск эмпирических индикаторов) понятия СК, суть которых раскрывается далее [Батыгин 1986: 49–55].

Модель измерения, в основе которой лежит построение факторной модели, состоит из моделируемых (объясненных) эмпирических отношений и отношений, не объясненных с помощью модели. К последним относится влияние других факторов и ошибка измерения [Девятко 2002: 129].

¹³ Динамика рынка на уровне каждого банка проявляется в виде изменения доли рынка (см. целевую функцию, которую максимизирует банк).

¹⁴ На первый взгляд, данное условие может быть нарушено, например, при банкротстве или ликвидации банка, но в таком случае банк перестает быть участником рынка, остается лишь его бренд, что свидетельствует о некоторой инертности СК. Инертность СК является одной из предпосылок при тестировании основной гипотезы.

¹⁵ Коммуникационная активность принимается как условие попадания банка в исследование, поэтому как количественный параметр она игнорируется, поскольку нас интересует сам факт коммуникационной активности, но не ее степень. Известно, что банки, включенные в исследование, являются одними из крупнейших рекламодателей (см. данные TNS Gallup AdFact).

¹⁶ Эти этапы – разработка теоретической модели и модели измерения символического капитала – являются, по сути, основополагающими по отношению к процедуре измерения СК и, как следствие, более важными, нежели финальные расчеты.

А. Теоретическая модель

Концептуализация понятия СК

Понятие символического капитала в социологический оборот ввел П. Бурдьё [Bourdieu 1984]. Несмотря на то, что проблема символического капитала сконцентрирована вокруг работ одного автора, основной трудностью на пути концептуализации нашего объекта является то, что *теории символического капитала не существует*, впрочем, как и единого конвенционального понимания понятия СК.

Следует отметить, что понятие СК базируется на более определенном понятии «капитал», судьба которого не менее сложна. По мнению Пола Димаджо, «понятие капитала превращается из мощного и точного орудия анализа в бессодержательную фигуру речи» [DiMaggio 1979: 1468].

В число наших задач не входит классификация и определение различных форм капитала. Тем более что систематические попытки построения таких классификаций уже осуществлялись [Радаев 2002]. Поэтому перейдем к предметному рассмотрению капитала, выделив виды, необходимые в дальнейшей работе.

Под *видами капитала* будем понимать экономический, социальный и культурный капиталы, принимая во внимание, что экономический капитал образует основу других видов капитала [Бурдьё 2002]. В рамках данной работы нас будет интересовать только экономический капитал. Он может принимать форму символического капитала. Иными словами, *форма капитала* – это его особое символическое «состояние».

«Символический капитал – ...любая собственность, любая разновидность капитала, воспринимаемая социальными агентами, категории восприятия которых таковы, что позволяют им знать о ней, замечать ее, придавать ей ценность» [Bourdieu 1994:116, цит. по: Нестик 2004: 22]. Это определение созвучно с тем, что в символической форме все виды капитала воспринимаются и признаются как легитимные [Бурдьё 1993]. Здесь же Бурдьё дает указание, что СК есть престиж, репутация, имя. Эти свойства имеют две особенности: во-первых, они связаны с категориями восприятия, во-вторых, не являются непосредственно наблюдаемыми.

Первую проблему на пути концептуализации можно сформулировать следующим образом: каково соотношение между символической формой экономического капитала и чистым СК [Нестик 2004], к которому можно отнести престиж, репутацию и прочее. Решение подобного двойственного понимания, созданного Бурдьё, предлагает сам же автор в одной из своих последних работ [Bourdieu 2006], обращаясь к понятию *тотального социального факта* М. Мосса и тем самым как бы реанимируя архаичность этого понятия. Изучение тотальных социальных фактов означает постижение социальных явлений во всей полноте и интегрированности их свойств [Гофман 1996].

Поскольку радикального различия между ментальными и экономическими структурами не существует [Лебарон 2005], представляется, что двойственное понимание СК – это просто разные стороны одного и того же феномена. Чистый СК является обратной стороной символической формы ЭК. Структура ЭК, т.е. его неравное распределение, стремится к воспроизводству в отдельных потребительских диспозициях. Потребители, объединенные лишь вследствие общности своих диспозиций, вынуждены функционировать как фиктивная группа, осуществляя разрозненные действия в сумме своей складывающиеся в обобщенный потребительский выбор [Бурдьё 2002]. В этом отношении потребительский выбор определяется усредненной потребительской диспозицией. Воспроизводство может происходить за счет различных форм коммуникации (например, рекламы).

В ситуации, когда агенты являются коллективными акторами (что в некотором роде образует вторую проблему концептуализации), символическим воспроизводством экономического

капитала является создание торговой марки [Bourdieu 2006]. Причем, торговая марка, в объективированном виде, не может существовать без отношения потребителей к деятельности организации, этой маркой обладающей. Также как и конкретное отношение трудно выделить из общей совокупности диспозиций без существования какого-либо объективно существующего символа. Вообще трудно представить отсутствие такого символа, поскольку, вступая в отношения с какой-либо организацией (потребляя продукт или информацию о продукте), потребители как минимум узнают ее название, что и становится символом, выделяющим эту организацию из числа других.

В связи с этим СК может быть представлен в двух¹⁷ состояниях – объективированном и инкорпорированном.

Объективированный СК – это символ (совокупность символов, если речь идет о рынке в целом), который дифференцирует воспринимаемый ЭК капитал из общей массы ЭК. В рамках данной работы таким символом является название банка [brand name].

Инкорпорированный СК – воспринятый посредством символа ЭК, отображаемый в пространстве восприятия потребителей, способных (а) узнавать этот символ и (б) формировать отношение к этому символу. Агрегаты (а) и (б) составляют обобщенную диспозицию потребителей.

Третья проблема концептуализации заключается в том, что, как указывает Бурдьё, экономическое поле стремится навязать свою структуру (т.е. неравное распределение ресурсов) другим полям [Бурдьё 1993], что, однако, не следует принимать аксиоматически. Успех этого навязывания зависит от множества факторов (большой рекламный бюджет не гарантирует формирование хорошей репутации). По сути, если бы структура СК была пропорциональна структуре ЭК, что выражалось бы (в упрощенном виде) в значении коэффициента корреляции двух соответствующих параметров, близком к единице, то необходимость в одном из измерений отпадала. Поскольку два измерения в таком случае избыточны, то можно выбрать один фактор, описывающий почти всю дисперсию двух исходных параметров. Эта связь поставила бы под угрозу многомерность структурной позиции актора, занимающего различные позиции в различных слоях или субполях (экономическом, символическом и т.п.).

Итак, одним из результатов концептуализации является сохранение оппозиции: экономический капитал – символический капитал (как стремление воспроизводства ЭК). Соотношение ЭК и СК определяют позиции банка в двух слоях – экономическом и символическом. В тоже время СК – это воспринимаемый потребителями посредством системы символов ЭК. В известных терминах ЭК (или объективированный СК) представляет собой «реальность первого порядка», тогда как СК – «реальность второго порядка» (существует в пространстве восприятия) [Шматко 1993].

Исходное концептуальное определение: *СК – это свойство банка (обладающего ЭК, по определению), выраженное в виде усредненной диспозиции в пространстве восприятия потребителей.*

¹⁷ Возможно также и *институционализированное* состояние, которое можно представить в виде патентования элементов торговой марки (бренда) и получения соответствующих прав собственности; а также в виде оценки репутации и других свойств, выражающихся в различных экспертных и потребительских рейтингах. Институционализация СК (например, в виде регистрации торговой марки) создает соответствующие барьеры и ограничения для всех, кроме правообладателя, в возможности извлекать выгоду из использования СК в экономических целях. Институционализация СК является интересным предметом исследования, однако мы оставляем этот вопрос за рамками данной работы.

Пространство восприятия потребителей, которое моделируется символическим слоем поля в рамках нашей модели рынка, иначе может быть представлено как совокупное внимание потребителей.

Для обоснования того, что СК является ограниченным ресурсом, следует вслед за Г. Саймоном рассматривать *внимание как ограниченный ресурс* [Simon 1976; Саймон 1993].

Ограниченность информации предпосылает к тому, что информация становится ресурсом [Эрроу 1995] и, как следствие, обретает ценность. В таком случае, наличие информации будет приводить к снижению неопределенности [Шеннон 1963]. В ситуации существования большого объема информации, как это происходит на потребительских рынках, ограниченным ресурсом становится внимание, которое направлено на обработку возрастающего объема усложняющейся информации [Сараев 2007].

Итак, суммируем предложенные выше рассуждения.

1. СК существует в двух состояниях: объективированном и инкорпорированном.
2. Для осуществления своей основной деятельности и ведения коммуникационной активности банк должен обладать некоторым объемом ЭК.
3. Каждый банк, ведущий коммуникационную активность, обладает некоторым объемом СК.
4. Каждый банк, обладающий СК, также обладает ЭК (но не наоборот).
5. Каждому банку соответствует конкретный объективированный символ.
6. Совокупное внимание потребителей составляет пространство восприятия потребителей.
7. Внимание потребителей ограничено – в пространстве восприятия не может находиться бесконечное количество объектов (символов).
8. СК является ограниченным ресурсом вследствие ограниченности внимания.
9. ЭК стремится к отображению своей структуры в виде СК в пространстве восприятия потребителей через формирование обобщенной диспозиции.
10. Обобщенная диспозиция потребителей определяет структуру СК в пространстве восприятия потребителей, что находит свое выражение в совокупном потребительском выборе [Бурдые 2002].

В результате концептуализации мы получаем следующее.

Исходное концептуальное определение: *СК – это свойство банка, выраженное в виде усредненной диспозиции в пространстве восприятия потребителей.*

Основные модельные предположения:

1. Каждый объект наряду с ЭК обладает СК;
2. СК существует в объективированном и инкорпорированном состоянии;
3. СК является ограниченным ресурсом.

Основную тестируемую гипотезу в рамках концепции СК можно сформулировать следующим образом. Неравное распределение ЭК и СК между банками образует латентную структуру рынка, определяющую его динамику, поскольку обобщенная диспозиция (структура СК) определяет потребительский выбор. Вместе с тем, ЭК может являться СК.

Поскольку ЭК узнаваем, то он продаваем. СК определяет способность ЭК становиться активами банка, т.е. превращаться во вновь выданные кредиты¹⁸.

К числу основных допущений в рамках данной работы следует отнести следующие: (1) символический капитал существует и является свойством объектов, (2) символический капитал может быть измерен, т.е. объекты могут быть шкалированы по такому признаку как символический капитал. Эти допущения позволяют дистанцироваться от методологических проблем на уровне эпистемологии и сфокусироваться на создании надежной измерительной процедуры [Ядов 1998: 133]. Но прежде чем приступить к рассмотрению модели измерения СК, сделаем следующий шаг в построении теоретической модели – операционализируем теоретическое понятие.

Операционализация понятия СК

Операционализацию понятия СК следует проводить в два этапа. В ходе первого этапа мы получим исходное операциональное определение. По результатам двух этапов – набор конкретных эмпирических параметров, имеющих в массиве данных.

Операциональное определение СК базируется на одной из исходных посылок, согласно которой каждому объекту соответствует объективированный символ в виде названия [brand name]. Известность этого символа является свойством, измеримым непосредственно, как и репутация, измеримая в виде отношения к объекту (продукту/услуге).

Опираясь на исходное концептуальное определение и теоретические предпосылки, получаем исходное операциональное определение: *если объект известен и обладает репутацией, то объект обладает СК*. Из исходного определения можно вывести следствие: чем шире известность объекта и выше его репутация, тем большим объемом СК он обладает.

В результате первого этапа операционализации мы получаем два более простых свойства, которые могут быть описаны двумя классами параметров. Оба свойства также нуждаются в операционализации.

Известность можно представить в виде доли респондентов, упоминающих или узнающих тот или иной объект. Поэтому процедура измерения известности сводится к подсчету частоты упоминаний того или иного объекта.

Определение репутации – более проблематичная задача. В первом приближении репутация выражается в соответствующем отношении со стороны потребителей. Это отношение проявляется готовности осуществить потребительский выбор в пользу объекта. Также сюда можно отнести готовность рекомендовать этот объект другим потребителям, решающим проблему потребительского выбора. Со знаком «минус» репутации соответствует установка, ограничивающая возможность выбора в пользу объекта.

В результате выполнения двух этапов процедуры операционализации отобраны следующие переменные, являющиеся в совокупности эмпирическими референтами искомого свойства – СК. Эти переменные представлены в имеющихся массивах данных в следующем виде (см. табл. 2).

¹⁸ Стоит отметить, что идея конвертируемости капиталов может быть проинтерпретирована в терминах нашей гипотезы. ЭК конвертируется в СК посредством коммуникационной активности банка, тогда как СК конвертируется в ЭК в результате увеличения доли рынка и получения более высоких прибылей, которые в процессе «исторического становления» формируют ЭК. Также можно привести пример конвертации СК в ЭК посредством проведения успешного «народного» IPO.

Таблица 2. Переменные, включенные в модель измерения

Переменная модели	Описание переменной	Вопрос анкеты
MEN – упоминание без подсказки	Доля тех, кто упомянул тот или иной банк	Скажите, пожалуйста, какие банки Вы знаете хотя бы по названию, независимо от того, пользовались ли Вы их услугами? [возможен один ответ]
AWR – узнавание с подсказкой	Доля тех, кто узнал тот или иной банк в предлагаемом списке банков	На этой карточке перечислен ряд банков. Скажите, какие из них Вы знаете хотя бы по названию, независимо от того, пользовались ли Вы их услугами? [возможно несколько ответов]
REC – готовность рекомендовать	Доля тех, кто знает тот или иной банк или пользуется его услугами, причем готов его рекомендовать	Какие банки Вы порекомендовали бы своим друзьям, независимо от того, являетесь ли Вы их клиентом? [возможно несколько ответов]
USE – готовность воспользоваться	Доля тех, кто пользуется или знает тот или иной банк и готов продолжать пользоваться его услугами или воспользоваться ими при необходимости	Если бы Вы сейчас решили воспользоваться какой-либо банковской услугой, условия каких банков Вы стали бы рассматривать? Вы можете назвать любые банки, в том числе те, услугами которых пользуетесь в настоящий момент. [возможно несколько ответов]
NOU – отвержение возможности использования	Доля тех, кто исключает возможность пользования услугами того или иного банка	Условия каких банков Вы точно не стали бы рассматривать? [возможно несколько ответов]
MLP = USE/NOU – производная характеристика ¹⁹	Отношение готовых воспользоваться к отвергающим возможность пользования	Отсутствует

По итогам операционализации можно составить теоретическую классификацию переменных, которые будут включены в модель измерения (табл. 3).

¹⁹ Эта характеристика показывает, в какой степени услугами банка скорее готовы, чем не готовы воспользоваться. Она включается в модель, с одной стороны, с целью учесть вклад параметра NOU в модель, дисконтировав поучаемый индекс на некоторую величину пропорциональную значению NOU; с другой стороны – для того, чтобы привести получаемое факторное пространство к одному измерению путем исключения из непосредственных параметров модели характеристику NOU.

Таблица 3. Теоретическая классификация

Переменная	Класс
MEN, AWR	Известность
REC, USE, MLP	Репутация

Б. Модель измерения

Процедура измерения СК в первом приближении сводится к созданию эффективной оценочной шкалы [Толстова 1998: 16–19; 2006: 11–12], т.е. шкалы, измеряющей усредненное отношение некоторой совокупности людей (потребителей) к некоторым объектам (шкалируемым объектам). Целью измерения в рамках данной работы является построение индекса, фиксирующего свойство – символический капитал. Обозначим это индекс как Индекс символического капитала (ИСК).

Для построения ИСК используется одна из разновидностей факторного анализа – анализ главных компонент. Суть его сводится к тому, что каждый наблюдаемый параметр модели может быть представлен в виде суммы слагаемых: $X = a\phi + \varepsilon$, где $a\phi$ – влияние искомого латентных факторов, ε – влияние неучтенных факторов и ошибка измерения.

Заметим, что основной проблемой выполнения процедуры измерения является то, что искомым индекс находится между теоретической Сциллой и эмпирической Харибдой. С одной стороны находится реконструирование из существующего теоретического материала более или менее стройной концепции символического капитала (концептуальное определение), описывающей основные свойства СК, которые могут быть измерены эмпирически (операциональное определение). При таком теоретическом заходе получаемая концепция является в некотором роде универсальным инструментом, который можно прикладывать к различным объектам исследования. Очевидно, что здесь мы остаемся в плену неминуемого давления априорно сформулированных гипотез. С другой стороны находится исследование структуры эмпирических данных (разведка данных), уже имеющихся в наличии и описывающих некоторые аспекты изучаемого объекта. При таком подходе существующие конфигурации эмпирических наблюдений «подсказывают» нам то, какими «естественными» свойствами обладает символический капитал. И здесь мы, безусловно, попадаем под не меньшее давление апостериорных интерпретаций.

Основным преимуществом использования факторного анализа при построении индекса является то, что получаемая модель измерения учитывает как операциональное определение, так и структуру эмпирических данных. Выбор метода при этом является своеобразной данью традиции, поскольку сам Бурдьё в ходе исследовательской деятельности использовал различные виды факторного анализа [Bourdieu 1984].

ИСК – показатель объема СК. ИСК учитывает ряд исходных параметров. Основная проблема при конструировании этого индекса состоит в определении вклада каждого из исходных параметров в итоговое значение ИСК. На решение данной проблемы направлено использование факторной модели, определяющей веса переменных, входящих в индекс. Такими весами являются полученные в результате анализа факторные нагрузки.

Наблюдениями в рамках факторной модели являются изучаемые объекты (банки), которые представляют собой значения исходных параметров за 2005 и за 2007 гг. и добавляются в модель одновременно. Эти параметры являются случайными величинами, поэтому возможна статистическая интерпретация факторного анализа. В качестве обоснования необходимости «сквозного» анализа исходных данных можно привести как минимум два аргумента. Во-

первых, при использовании факторного анализа существует риск того, что модель может утрачивать свою объяснительную силу за пределами того массива, на котором она получена [Интерпретация... 1987: 225]. Поэтому «сквозной» анализ позволяет искать латентные факторы, инвариантные по отношению ко времени²⁰. Во-вторых, это удобно для интерпретации результатов, получаемых в единой системе координат²¹.

Результаты расчета ИСК представлены далее в эмпирической части исследования.

2. Эмпирическая часть исследования

Объект эмпирического исследования представляет собой *сегмент российского рынка потребительского кредитования, подчиненный логике функционирования символического капитала*. Соответственно, условием попадания банков в анализ является их присутствие в пространстве восприятия потребителей.

Единицей наблюдения (анализа) является банк. Единицами счета в рамках экономического слоя являются деньги, в рамках символического – респонденты, репрезентирующие совокупность потребителей банковских услуг.

Каждый банк описывается тремя основными показателями – объемом ЭК, объемом СК и долей рынка потребительского кредитования. Последняя представляет собой отношение размера портфеля потребительских кредитов каждого конкретного банка к сумме портфелей всех банков, осуществляющих потребительское кредитование.

Временные границы исследования охватывают период с 1 октября 2005 г. по 1 января 2007 г.²²

Источники данных

1. Массивы данных о потребителях представляют собой два выборочных обследования, проведенных компанией ГФК-Русь в сентябре-октябре 2005 г. (4226 наблюдений) и декабре 2006 г. – январе 2007 г. (4367 наблюдений).

Обе выборки репрезентируют совокупность физических лиц (частных потребителей) в возрасте от 18 до 55 лет, проживающих в городах РФ с населением от 250 тыс. человек, имеющих доход как источник к существованию, ответственных за принятие финансовых решений в семье. Репрезентируемую совокупность обозначим потребителями банковских услуг (реальными и потенциальными).

2. Статистические данные по банкам: портфель потребительских кредитов, собственный капитал на 1 октября 2005 г. и 1 января 2007 г. по каждому банку (данные РБК²³).
3. Агрегированные статистические данные: совокупный объем кредитов, предоставленных физическим лицам (совокупная ссудная задолженность по кредитам, выданным физическим лицам), совокупный собственный капитал

²⁰ Следует отметить, что анализ, проведенный на двух массивах по отдельности, дает сходные результаты с теми, что получены на объединенном массиве.

²¹ Поскольку алгоритм модели предполагает проведение Z-стандартизации, удобнее воспринимать отклонения от общего среднего, чем пары отклонений от двух разных средних.

²² В качестве границ временного периода взяты середины интервалов сбора данных по исследованиям потребителей.

²³ <http://rating.rbc.ru/category.shtml?banks>

(капитализация банков в целом по банковской системе), на 1 октября 2005 г. и 1 января 2007 г. (данные ЦБРФ²⁴).

Методы анализа данных: метод главных компонент (для построения ИСК), метод линейной регрессии (в рамках тестирования основной гипотезы).

Объект эмпирического исследования

Обзор эмпирически наблюдаемого российского рынка позволяет очертить границы сегмента, относящегося к объекту исследования. В результате мы определим состав банков, которые будут включены в дальнейший анализ.

Повторимся, что в качестве основной банковской услуги выбрано потребительское кредитование. Это основная услуга классической банковской деятельности, от которой банк получает процентный доход [Усоскин 1998]. В этом отношении другая сторона банковской деятельности – привлечение средств – затратна для банка, т.е. сопряжена с формированием обязательств банка (пассивной базы), когда сам банк должен уплачивать некоторый процент по обязательствам за пользование привлеченными/заемными средствами. Помимо процентного дохода, банк имеет другие источники дохода, прежде всего в виде комиссий²⁵ по различным операциям (например, за открытие и ведение счета, выдачу наличных денег, обмен валюты, денежные переводы и прочее).

Что представляет собой рынок потребительского кредитования в России с точки зрения маркетингового подхода? Одним из ответов на этот вопрос является рассмотрение таких показателей, как объем рынка²⁶ и количество участников рынка.

Официальная статистика ЦБ РФ помогает получить представление об агрегированных показателях рынка и их динамике (см. табл. 4, рис. 1).

Как показывает официальная статистика, объем рынка растет быстрыми темпами (по сравнению с экономикой в целом). За исследуемый период объем рынка вырос более чем в 2 раза. Среднемесячные темпы роста составили более 5%.

В ситуации растущего рынка такой показатель как доля рынка является адекватным для определения рыночного положения банка. В связи с этим представляется обоснованным то, что в качестве целевой функции банка мы выбрали максимизацию доли рынка.

Количество участников рынка (т.е. банков, работающих²⁷ с физическими лицами) примерно равно числу участников Системы страхования вкладов (ССВ). По состоянию на сентябрь 2007 г. в ССВ участвуют 935 банков²⁸.

²⁴ http://www.cbr.ru/statistics/bank_system/

²⁵ Комиссии также взимаются и при выдаче кредитов, поскольку банк обязан открывать счет, на который он зачисляет кредитные средства.

²⁶ Под объемом в данном случае понимается совокупный остаток ссудной задолженности по кредитам, выданным физическим лицам. Особенность этого параметра заключается в том, что он является кумулятивным, т.е. если все банки в один момент прекратят кредитование населения, то объем рынка согласно этому параметру еще некоторое время не будет равен нулю и продолжит уменьшаться пропорционально сокращению ссудной задолженности по ранее выданным кредитам.

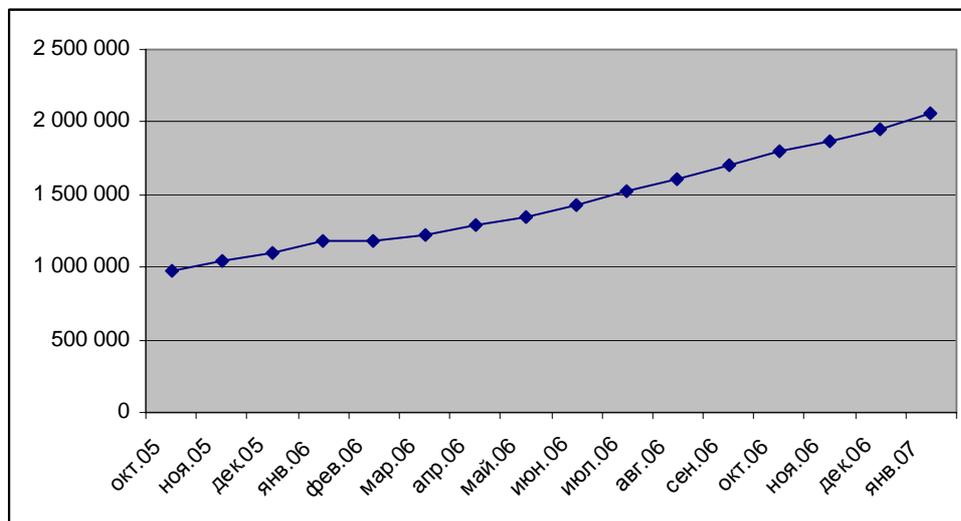
²⁷ Точнее банков, имеющих право работать с частными лицами. Но поскольку вступление в ССВ сопряжено с немалыми издержками, полагаем, что банки, вступившие в ССВ, работают с населением. Причем не просто работают, но в том числе занимаются потребительским кредитованием, поскольку на розничном рынке банки интересуют не столько привлечение средств (хотя нельзя отрицать важность стабильной пассивной базы и ориентацию на кредитование

Таблица 4. Кредиты, выданные банками физическим лицам с 01.10.2005 по 01.01.2007, млн. руб.

Месяц, год	Объем кредитов, млн. руб.	Прирост за предыдущий месяц, %
01.10.2005	974 500	–
01.11.2005	1 037 609	6,48
01.12.2005	1 096 786	5,70
01.01.2006	1 179 250	7,52
01.02.2006	1 183 750	0,38
01.03.2006	1 219 427	3,01
01.04.2006	1 289 240	5,73
01.05.2006	1 351 348	4,82
01.06.2006	1 429 596	5,79
01.07.2006	1 522 176	6,48
01.08.2006	1 606 208	5,52
01.09.2006	1 704 215	6,10
01.10.2006	1 797 644	5,48
01.11.2006	1 874 186	4,26
01.12.2006	1 955 384	4,33
01.01.2007	2 065 199	5,62

Источник: ЦБ РФ.

Рисунок 1. Кредиты, выданные банками физическим лицам с 01.10.2005 по 01.01.2007, млн. руб.



Источник: ЦБ РФ.

Изучать все 935 банков нет ни возможности, ни смысла. Банки, относящиеся к объекту исследования, должны удовлетворять главному условию: попадать в пространство

предприятий), сколько выдача кредитов частным лицам, что приносит им основной процентный доход.

²⁸ По информации Агентство по страхованию вкладов: <http://www.asv.org.ru/guide/bank/>

восприятия потребителей (быть известными среди потребителей), т.е. быть вовлеченными в символический слой поля (см. табл. 5).

Таблица 5. Известность банков²⁹.

Банк	<i>MEN</i> 01/01/2007	<i>MEN</i> 01/10/2005
Сбербанк	79,14	82
Русский Стандарт	42,98	27,96
Альфа-Банк	30,02	29,62
ВТБ/ВТБ24	28,21	27,63
Банк Москвы	18,82	14,1
Росбанк	14,59	11,62
Уралсиб	13,19	10,27
Промстройбанк ³⁰	10,33	11,33
Газпромбанк	8,61	7,69
Ситибанк	4,72	3,9
МДМ-Банк	4,01	3,95
Райффайзенбанк	3,89	1,87
Возрождение	3,6	4,52
Международный московский банк	2,52	2,41

Источник: ГфК Русь.

Мы отобрали 14 банков³¹, из которых намеренно исключили Сбербанк. Сбербанк является отдельным особым сегментом рынка, а потому включение его в общий анализ существенно исказило бы картину отношений на рынке. Таким образом, к объекту нашего исследования относятся 13 банков, которые будут рассматриваться в дальнейшем (см. табл. 5).

Основные параметры эмпирического исследования

Определив состав анализируемых наблюдений, перейдем к рассмотрению двух из трех основных параметров исследования – экономического капитала и изменения доли рынка.

²⁹ Доля респондентов, упоминающих банк без подсказки при ответе на вопрос о том, какие банки им известны.

³⁰ В мае 2007 г. переименован в Банк «ВТБ Северо-запад», что не означает «смерть» бренда Промстройбанк. В очередной раз следует указать на инертность СК.

³¹ По причине отсутствия полных данных из анализа исключен один из серьезных игроков рынка потребительского кредитования – банк Хоумкредит (ХКФ Банк). Имеющиеся данные позволяют утверждать, что отсутствие этого банка несущественно искажает результаты анализа.

Измерение ЭК банка в рамках данной работы является непроблематичным. Оно не требует каких-либо дополнительных моделей, поскольку основано на конвенциональных принципах учета финансового состояния банка. В данном случае нас будет интересовать один из показателей балансового отчета банка – собственный капитал, т.е. активы, свободные от обязательств.

Таблица 6. Собственный капитал банков (доля)

Банк	САР 01/01/2007	САР 01/10/2005
Альфа-Банк	2,33	2,19
Банк Москвы	2,27	1,75
ВТБ/ВТБ24	6,59	7,27
Возрождение	0,46	0,33
Газпромбанк	5,28	3,54
МДМ-Банк	1,42	1,74
Московский международный банк	1,65	1,36
Промстройбанк	1,13	1,09
Райффайзенбанк	1,33	1,30
Росбанк	1,47	1,37
Русский Стандарт	1,36	0,76
Сбербанк	19,41	20,82
Ситибанк	0,63	0,85
Уралсиб	2,03	2,86
ВСЕГО	47,37	47,23
ВСЕГО – Сбербанк	27,96	26,42
100%, млн. руб.	1 692 714	1 149 328

Источники: РБК, ЦБ РФ.

14 банков обладают почти половиной капитала банковской системы. За исследуемый период эта доля почти не изменилась. В связи с этим можно сделать предположение об инертности собственного капитала банков: объем капитала рассматриваемых банков равномерно возрастает вслед за общим увеличением капитала банковской системы. Это предположение будет использоваться в дальнейшем при тестировании основной гипотезы.

Имея данные о размерах кредитного портфеля на начало и конец исследуемого периода (октябрь 2005 г. – январь 2007 г.) и взяв в качестве базы объем рынка³², можно вычислить долю рынка, а также ее изменение для каждого из банков, включенных в исследование:

³² Как уже отмечалось выше, объем рынка представляет собой остаток ссудной задолженности по кредитам, выданным физическим лицам по всей банковской системе.

Таблица 7. Динамика рынка потребительского кредитования

Банк	<i>SOM</i> 01/01/2007	<i>SOM</i> 01/10/2005	ΔSOM
Сбербанк	33,43	42,99	-9,56
Русский Стандарт	7,07	5,72	1,35
Росбанк	3,61	2,89	0,73
ВТБ/ВТБ24	2,15	0,98	1,16
Уралсиб	1,69	1,63	0,05
Банк Москвы	1,54	1,06	0,48
Райффайзенбанк	1,32	1,74	-0,42
Московский международный банк	1,07	0,77	0,29
Газпромбанк	1,01	0,70	0,31
Альфа-Банк	0,97	0,20	0,76
МДМ-Банк	0,83	1,16	-0,33
Ситибанк	0,73	0,90	-0,17
Возрождение	0,43	0,25	0,19
Промстройбанк	0,39	0,41	-0,03
ВСЕГО	56,25	61,42	-5,18
ВСЕГО – Сбербанк	22,81	18,43	4,38

Источники: данные РБК, ЦБ РФ

Интересно отметить, что с учетом Сбербанка исследуемый сегмент является убывающим, а без учета – растущим. Почти половину той доли, которую потерял Сбербанк, приобрели остальные банки, относящиеся к исследуемому сегменту. Можно сказать, что Сбербанк подчиняется особой логике функционирования на рынке. Последнее еще раз свидетельствует о необходимости исключения этого банка из анализа.

Результаты анализа

Результаты анализа следует разделить на два блока. К первому относятся результаты измерения СК (расчета ИСК). Ко второму – результаты тестирования основной гипотезы. Весь анализ данных в рамках данной работы выполнен посредством статистического пакета SPSS 11.0.

А. Индекс символического капитала

Для построения Индекса символического капитала (ИСК) используется анализ главных компонент. Коснемся математического аппарата этого метода в объеме, необходимом для интерпретации получаемых результатов.

На входе мы имеем исходную матрицу $\|X_{ij}\|$, которая состоит из j столбцов – наших исходных параметров, отобранных в ходе операционализации, и i строк – наблюдений³³, содержащих значения параметров.

Исходная матрица $\|X_{ij}\|$ преобразуется (стандартизируется) в матрицу Z -меток следующим образом:

$\|Z_{ij}\| = \frac{X_{ij} - \bar{X}_j}{\sqrt{D(X_j)}}$ – матрица Z -меток, состоящая из строк – наблюдений Z_i и столбцов – параметров Z_j .

Согласно логике метода, каждый параметр Z_j может быть представлен в следующем виде:

$$(1) \quad Z_j = \sum_p a_{jp} F_p + d_j U_j,$$

где $j \in [1; n]$, $p \in [1; m]$, $j, p \in Z$

n – число параметров.

m – число факторов (компонент).

Важно учитывать, что для адекватности и эффективности анализа должно выполняться условие $N \geq n + m$, т.е. число наблюдений должно быть не меньше суммы числа исходных параметров и выделяемых компонент³⁴ [Интерпретация... 1987: 223].

Основой для выполнения анализа является корреляционная матрица (см. табл. 9). Корреляции между параметрами Z_j рассчитываются из исходной стандартизированной матрицы $\|Z_{ij}\|$.

Таблица 9. Корреляционная матрица

Correlation Matrix

		MEN	AWR	REC	USE	MLP
Correlation	MEN	1,000	,952	,934	,919	,526
	AWR	,952	1,000	,926	,927	,664
	REC	,934	,926	1,000	,991	,742
	USE	,919	,927	,991	1,000	,768
	MLP	,526	,664	,742	,768	1,000

Из корреляционной матрицы следует, что будет выделена одна главная компонента. Об этом свидетельствует высокая корреляция каждого параметра со всеми остальными. Таким образом, поскольку мы выделяем только одну компоненту, ($m = 1$), исходная модель (1) принимает упрощенный вид:

³³ Количество наблюдений в 2 раза превышает число объектов (банков) вследствие использования сквозной выборки (см. модель измерения СК).

³⁴ В данном случае $N = i = 13$, $n = 5$, $m = 1$. Таким образом, неравенство $N > n + m$ является верным: $26 > 6$.

$Z_j = a_j F + d_j U_j$, где $a_j F$ – влияние выделенной компоненты на j -тый параметр с факторной нагрузкой a_j ; $d_j U_j$ – влияние неучтенных факторов и ошибка измерения.

Полученные факторные нагрузки a_j определяют вклад каждого из параметров в общую факторную модель (см. табл. 10). По сути, они представляют собой корреляцию каждого из параметров с выделенной компонентой.

Таблица 10. Матрица факторных нагрузок

Component Matrix

	Component
	1
USE	,989
REC	,988
AWR	,963
MEN	,938
MLP	,779

Полученная модель хорошо описывает все исходные параметры, о чем свидетельствуют значения общностей (см. табл. 11). Общность – это доля дисперсии j -того параметра, объясняемая моделью, т.е. факторная нагрузка в квадрате:

$$Com_j = a_j^2 \in [0;1].$$

Таблица 11. Общности

Communalities

	Initial	Extraction
MEN	1,000	,879
AWR	1,000	,927
REC	1,000	,975
USE	1,000	,979
MLP	1,000	,607

Если бы наша корреляционная матрица была случайной, то ее собственные значения убывали линейно. В нашем случае разница между первым и вторым собственными значениями (4,368 и 0,526) позволяет говорить о правомерности выделения одной главной компоненты [Иберла 1980: 398], представляющей собой латентную структуру корреляционной матрицы (см. табл. 12).

Таблица 12. Общая объясненная дисперсия

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,368	87,353	87,353	4,368	87,353	87,353
2	,526	10,518	97,871			
3	8,421E-02	1,684	99,555			
4	1,547E-02	,309	99,865			
5	6,763E-03	,135	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Информативность первой компоненты составляет 4,368. Информативность представляет собой дисперсию совокупности исходных параметров (общая дисперсия равна n), объясняемую выделенной компонентой, т.е. сумму общностей:

$$I = \sum_j a_j^2 \in [0; n].$$

Эта величина равна наибольшему собственному значению корреляционной матрицы.

Вследствие выделения только одной главной компоненты доля ее информативности в совокупной дисперсии параметров (n) равна общей дисперсии, объясняемой факторной

моделью: $Q = \left(\sum_j a_j^2 / n \right) \times 100\% .$

В данном случае объясненная дисперсия составляет более 80% от общей дисперсии, что свидетельствует о высоком качестве модели.

Главным продуктом выполненного анализа являются координаты объектов (банков) в полученном факторном пространстве. В нашем случае задача весьма упрощается, поскольку получаемое пространство является одномерным. Его легко представить в виде искомой оценочной шкалы, на которой в соответствии с полученными значениями F_i располагаются наши объекты. Иными словами, величина F_i представляет собой искомый ИСК:

$$F_i = \left(\sum_j z_{ij} a_j \right) / \sqrt{\sum_j a_j^2} ,$$

где $i \in [1; N] \cap Z$, N – число наблюдений.

Значения ИСК для $N/2$ исследуемых банков приведены в табл. 13 отдельно на начало и на конец исследуемого периода.

В результате применения анализа мы получаем одну главную компоненту, которую в соответствии с теоретической моделью СК правомерно интерпретировать как *символический капитал*. Мы предполагаем, что СК является латентным фактором, оказывающим влияние на четыре наблюдаемые (MEN, AWR, REC, USE) и одну производную ($MLP = USE/NOU$) характеристики.

Таблица 13. Значения ИСК для банков.

№	Название банка	SCI 10/2005	SCI 01/2007
1	Альфа-Банк	1,097	1,223
2	Банк Москвы	0,073	0,508
3	ВТБ/ВТБ24	1,918	2,406
4	Возрождение	-0,810	-0,768
5	Газпромбанк	-0,386	-0,197
6	МДМ-Банк	-0,940	-0,893
7	ММБ	-1,032	-0,981
8	Промстройбанк	-0,110	-0,336
9	Райффайзенбанк	-1,057	-0,789
10	Росбанк	-0,155	0,195
11	Русский Стандарт	1,314	1,540
12	Ситибанк	-0,908	-0,703
13	Уралсиб	-0,277	0,066

Наличие одной главной компоненты свидетельствует о возможности сведения такого свойства как СК к одномерному пространству, что указывает на две вещи: простоту модели и (или) специфическую структуру эмпирических данных. Первый вопрос сводится даже не к простоте модели как таковой, но к степени соотношения простоты и адекватности³⁵ модели. В данном случае проблема оптимального баланса между простотой и адекватностью решена в ходе моделирования СК. Поэтому основной интерес представляет второй вопрос – специфика структуры эмпирических данных. Интересным является тот факт, что все параметры, включенные в модель, в сильной степени коррелируют между собой³⁶, что позволяет придти к одномерному пространству.

В результате анализа главных компонент получена модель, описывающая объекты в виде точек, расположенных на одной оси. Координаты этих точек представляют собой усредненное отношение потребителей (выражают их диспозицию) к оцениваемым объектам (банкам). Иными словами, задача построения оценочной шкалы интервального типа решена. Для каждой точки известно значение полученного параметра – ИСК. Над этими значениями могут проводиться преобразования, допустимые при интервальном уровне измерения. Полученное одномерное пространство является моделью пространства восприятия потребителей, формирующих свою усредненную диспозицию по отношению к банкам, попадающим в область их внимания. Усредненная диспозиция формирует распределение СК между банками, т.е. структуру СК, которая, как мы предполагаем, оказывает влияние на динамику рынка.

³⁵ Под адекватностью модели подразумевается способность адекватно описывать (объяснять) реальность, что в некоторой степени может противопоставляться объясняющей силе модели.

³⁶ Причем эта корреляция не связана с наличием выбросов, коим, например, является Сбербанк, намеренно исключенный из анализа.

Следует отметить, что для достижения цели данной работы нет необходимости в абсолютной оценке СК, как, например, в случае оценки стоимости бренда [Кутлалиев 2006: 70–89]. Необходимо измерить лишь соотношения объектов, обладающих символическим капиталом. Иными словами, полученного интервального уровня измерения вполне достаточно, и совсем не обязательно стремиться к получению абсолютной шкалы с заданным нулем, что, кстати, невозможно сделать без дополнительных модельных предположений. Интервальным уровнем измерения объясняется наличие отрицательных значений ИСК; в данном случае нулем является средний уровень СК по всем объектам, тогда как положительные и отрицательные значения являются отклонением от этого среднего уровня.

По итогам выполнения процедуры измерения СК получен ИСК (SCI), который показывает соотношение СК у исследуемых банков. ИСК является недостающим параметром, определяющим структурные позиции банков, наряду с объемом ЭК. В результате получения полной матрицы данных открывается возможность тестирования основной исследовательской гипотезы.

Б. Тестирование основной гипотезы

Зависимым параметром при тестировании основной гипотезы о влиянии структурной позиции банка (СК и ЭК) на динамику рынка является изменение доли рынка для *i*-того банка, рассчитываемое как $\Delta SOM_i = SOM_{i_{2007}} - SOM_{i_{2005}}$. Результаты этого вычисления уже были приведены выше (см. табл.7). В результате вычисления доли рынка мы автоматически сокращаем «сквозную» выборку вдвое, т.е. до *i*/2 наблюдений (до 13 исследуемых банков). Напомним, что при решении задачи по измерению СК число наших наблюдений составляло *i*, поскольку наблюдения, относящиеся к началу и концу временного периода, были объединены в одну сквозную выборку. Естественным следствием сокращения выборки в рамках тестирования гипотезы является также увеличение числа параметров. Теперь у нас есть два ИСК – ИСК-2005 и ИСК-2007, и два параметра ЭК – ЭК-2005 и ЭК-2007. Внутри этих пар наблюдается высокая корреляция параметров (более 0,9). В частности, корреляция между ИСК-2005 и ИСК-2007 указывает на два момента: (1) на надежность-повторяемость измерения; (2) на инертность распределения СК среди банков, не претерпевшего существенных изменений за рассматриваемый период.

В рамках нашей гипотезы уместно допустить, что СК более инертен, чем доля рынка потребительского кредитования, понимая при этом, что такого рода допущение является условным и базируется на типах наших исходных данных³⁷. Имея в виду это допущение, правомерно вычислить общий фактор ИСК, который объясняет почти всю дисперсию ИСК-2005 и ИСК-2007. Аналогичные операции лежат в основе получения общего фактора ЭК, об инертности которого мы также говорили выше (см. табл. 6).

В результате мы получаем три основных параметра: изменение доли рынка, ИСК и ЭК (собственный капитал). Прежде всего, рассчитаем между ними парные корреляции (см. табл. 14).

³⁷ Данные о доле рынка являются результатом сплошного объективного измерения, тогда как данные о СК – результат анализа параметров, полученных в ходе выборочного обследования респондентов. Последние данные уместно интерпретировать в терминах предельной ошибки выборки и доверительного интервала, поэтому на точность вычисления ИСК, а также изменения ИСК накладывается ряд ограничений.

Таблица 14. Корреляция основных параметров банков с изменением доли рынка

Correlations

		dSOM	SCI	CAP
dSOM	Pearson Correlation	1	,871**	,417
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,156
	N	13	13	13
SCI	Pearson Correlation	,871**	1	,600*
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,030
	N	13	13	13
CAP	Pearson Correlation	,417	,600*	1
	Sig. (2-tailed)	,156	,030	,
	N	13	13	13

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Из корреляционной матрицы следует, что ИСК коррелирует и с ЭК, и с изменением доли рынка, в то время как ЭК линейно не связан с изменением доли рынка. Корреляция СК и ЭК возможна за счет одного выброса, которым является ВТБ (коэффициент корреляции Пирсона без ВТБ составляет 0,16). Тем не менее нельзя утверждать, что ЭК не стремится к воспроизводству в виде СК. Отсутствие линейной зависимости не является доказательством отсутствия такого воспроизводства.

Для оценки влияния ИСК и ЭК на изменение доли рынка используется регрессионный анализ. Хотя мы не можем адекватно интерпретировать получаемые коэффициенты, очевидно, что при достаточном качестве модели (модель объясняет более 75% дисперсии параметров), ИСК влияет на динамику рынка, тогда как влияние ЭК не является значимым. Результаты регрессионного анализа представлены в табл. 15.

Таблица 15. Результаты регрессионного анализа влияния СК и ЭК на изменение доли рынка.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,773	2	1,387	17,314	,001 ^a
	Residual	,801	10	,080		
	Total	3,574	12			

a. Predictors: (Constant), CAP, SCI
b. Dependent Variable: dSOM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881	,776	,731	,28299

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,336	,078		4,283	,002
	SCI	,529	,102	,969	5,182	,000
	CAP	-8,96E-02	,102	-,164	-,877	,401

Выбрав в качестве осей ИСК и ΔSOM , мы получим график, свидетельствующий о «чистоте» линейной зависимости (см. рис. 3): мы видим, что выбросы отсутствуют. График ЭК – ΔSOM визуализирует отсутствие линейной зависимости между указанными параметрами (см. рис. 4).

Рисунок 3. Зависимость изменения доли рынка от Индекса символического капитала

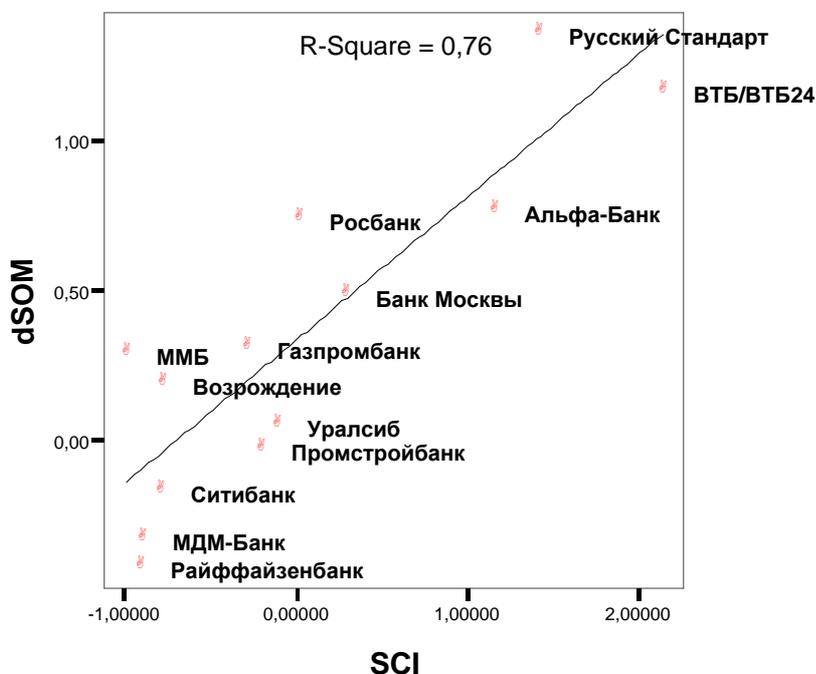
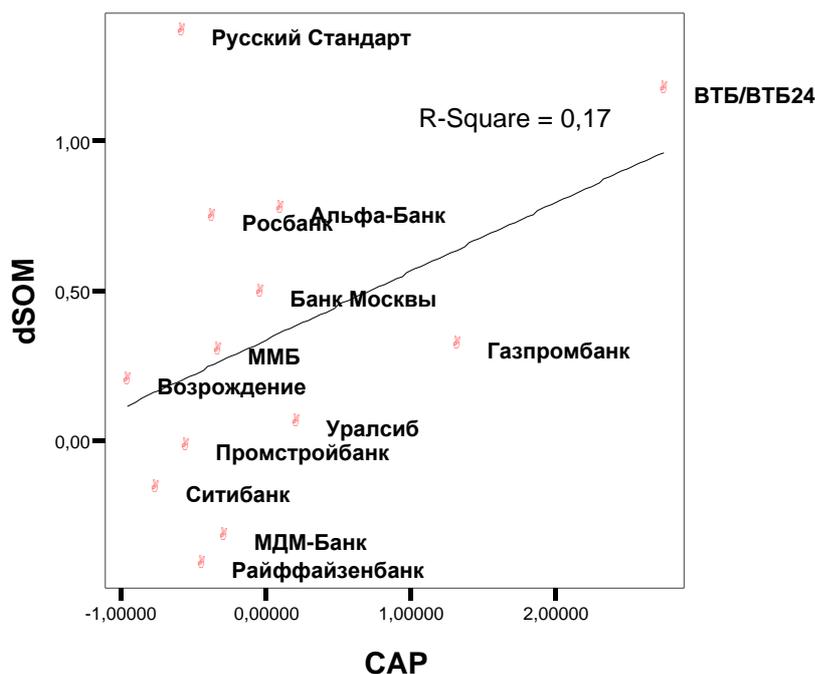


Рисунок 4. Зависимость изменения доли рынка от собственного капитала банка



Мы тестировали гипотезу о том, что структурная позиция банка (объем СК и объем ЭК) оказывает влияние на изменение доли рынка. В результате анализа получено подтверждение гипотезы в части объема СК: чем больше объем СК, тем больше увеличение доли рынка за исследуемый период времени.

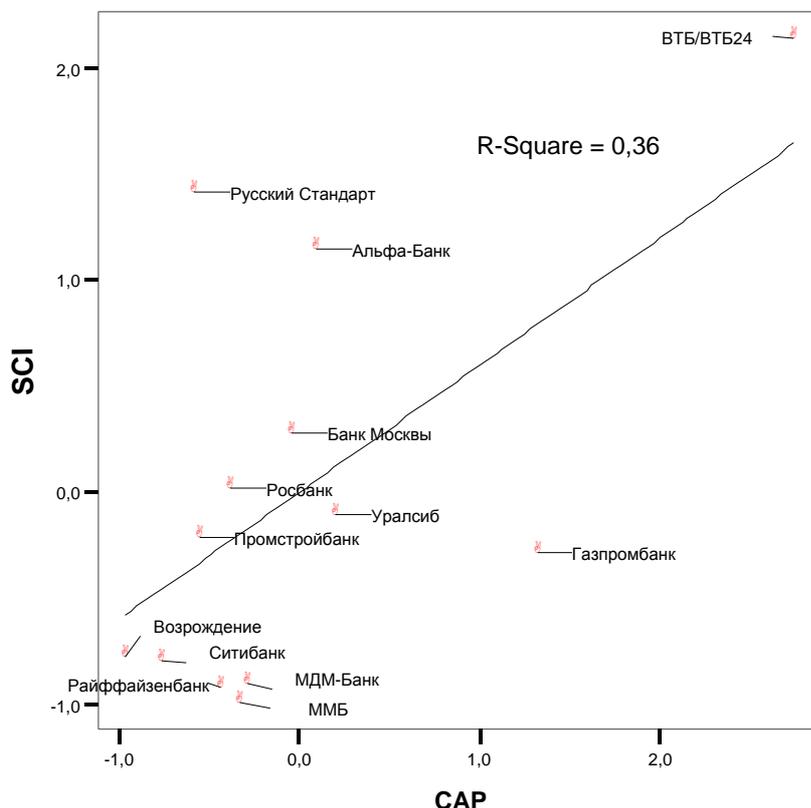
Основные выводы по результатам тестирования гипотезы следующие:

1. ЭК и СК не являются линейно зависимыми параметрами.
2. ЭК не оказывает значимого влияния на динамику рынка.
3. СК оказывает влияние на динамику рынка.
4. Можно предположить существование нелинейной зависимости между ЭК и СК, исследование которой требует более глубокого анализа.

Символический капитал, являясь индикатором потенциала банка, играет существенную роль на российском рынке потребительского кредитования. СК является связующим звеном между экономическим капиталом, стремящимся к воспроизводству в символической форме, и положением банка на рынке (долей рынка), которое есть результат совокупного потребительского выбора.

Далее рассмотрим полученную в результате анализа карту структурных позиций банков. Структурная позиция является функцией от двух параметров – СК (ИСК) и ЭК (собственного капитала), которые выбраны в качестве осей двумерного пространства (рис. 5).

Рисунок 5. Карта структурных позиций банков в поле рынка



В поле рынка можно визуально выделить несколько образовавшихся кластеров. Перечислим их в порядке убывания СК.

Таблица 16. Банковские кластеры, по порядку убывания их СК

Кластер	Банки
1	ВТБ/ВТБ24
2	Русский Стандарт, Альфа-Банк
3	Банк Москвы, Росбанк, Уралсиб, Промстройбанк
4	Газпромбанк
5	Возрождение, Ситибанк, Райффайзенбанк, Московский международный банк, МДМ-Банк

На изучении особенностей этих кластеров можно сфокусировать следующее исследование в данной проблемной области.

Заключение

Мы определили, что рынок – это пространство, описываемое как поле сил, экономических и символических. Это поле состоит из двух слоев, каждому из которых соответствует свой вид капитала – СК или ЭК. В зависимости от объема своего ЭК и СК банки занимают некоторые структурные позиции; потребители осуществляют свой выбор под действием этих сил.

Последнее утверждение легло в основу исследовательской гипотезы: структурная позиция банка (объем СК и ЭК) оказывает влияние на динамику рынка (изменение доли рынка). Иными словами, чем больше объем СК и ЭК, тем больше изменение доли рынка за определенный период времени.

Наши предположения оправдались частично: СК оказывает значимое влияние на изменение доли рынка. Он задействован в символическом слое поля, который представляет собой пространство восприятия потребителей. Поэтому именно СК играет важную роль в борьбе за ограниченное внимание, выигрыш в которой, в конечном счете, определяет обобщенный потребительский выбор. Структура символического слоя поля, отражающая неравное распределение СК, определяет последствия действия ЭК, т.е. распределение выгод в виде большей или меньшей доли рынка.

По результатам исследования можно сформулировать следующие практические рекомендации.

1. Для оценки положения банка на рынке, а также для оценки его потенциала следует измерять Индекс символического капитала.
2. Для достижения экономических целей банкам рекомендуется наращивать объем символического капитала.
3. Для выбора инструментов наращивания объема символического капитала следует выявить факторы, влияющие на динамику символического капитала.

Последняя рекомендация может стать предметом дальнейших исследований по данной теме.

Литература

- Батыгин Г.С.* Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М.: Наука, 1986.
- Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1996.
- Бурдые П.* Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
- Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть // THESIS. 1993. Вып. 2. С. 137–150.
<http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Бурдые П.* Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.
- Бурдые П.* Поле экономики // Социальное пространство: поля и практики. М.: Алетейя, 2005. С. 129–176.
- Гофман А.Б.* Социальная антропология Марселя Мосса // Мосс М. Общества. Личность. Обмен: Труды по социальной антропологии. М.: Восточная литература, 1996. С. 314–359.
- Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М.: Университет, 2002.
- Иберла К.* Факторный анализ. М.: Статистика, 1980.
- Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях / Под ред. В.Г. Андреевкова, Ю.Н. Толстой. М.: Наука, 1987.
- Радаев В.В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. С. 20–32.
- Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
- Саймон Г.А.* Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Вып.3. С. 16–38.
<http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Сараев В.В.* Влияние информации на рациональность потребительского выбора: современные тенденции // Вестник СПбГУ. 2007. Сер. 5. Вып. 1. С. 178–181.
- Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии. М.: Nota Bene, 1999.
- Толстова Ю.Н.* Измерение в социологии. М.: Инфра-М, 1998.

- Толстова Ю.Н.* Анализ социологических данных. М.: Научный мир, 2000.
- Толстова Ю.Н.* Основы многомерного шкалирования. М.: Изд-во КДУ, 2006.
- Кутлалиев А.Х., Попов А.* Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006.
- Крыштановский А.О.* Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.
- Лебарон Ф.* Социология Бурдьё и экономические науки // Социология под вопросом. Социальные науки в постструктуралистской перспективе. М.: Праксис, 2005.
- Нестик Т.* Культурный, социальный и символический капиталы // Альманах «Восток». 2004. № 2 (14).
- Уемов А.И.* Логические основы метода моделирования. М.: Мысль, 1971.
- Уоскин В.М.* Современный коммерческий банк. М.: Антидор, 1998.
- Флигстин Н.* Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002. С. 119–156.
- Флигстин Н.* Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1. С. 45–63.
- Шеннон К.Э.* Работы по теории информации и кибернетике. М., 1963.
- Шматко Н. А.* Введение в социоанализ Пьера Бурдьё // Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
- Эрроу К.* Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. 1995. №5.
- Юдин Г.Б.* Рынки как поля: попытка реконцептуализации // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27–42.
- Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. М.: Добросвет, 1998.
- Buzzell R.D., Gale B.T., Sultan R.G.* Market Share – A Key to Profitability // Harvard Business Review. 1975 (Jan–Feb). P. 97–107.
- DiMaggio P.* Review Essay: On Pierre Bourdieu // American Journal of Sociology. 1979. Vol. 84. No. 6. P. 1460–1474.
- Lie J.* Sociology of Markets // Annual Review of Sociology. 1997. Vol. 23. P. 341–360.
- Simon H.A.* Administrative Behavior. A Study of Decision-Making Process in Administrative Organizations. N.Y.: Free Press, 1976.