

С Е Р И Я
С О Ц И А Л Ь Н А Я
Т Е О Р И Я

INTO THE RED

*The Birth of the Credit Card
Market in Postcommunist
Russia*

ALYA GUSEVA

Stanford University Press

STANFORD, CALIFORNIA

КАРТЫ В РУКИ

*Зарождение рынка
банковских карт
в постсоветской России*

АЛЯ ГУСЕВА

Авторизованный перевод с английского
ЮРИЯ КАПТУРЕВСКОГО



*Издательский дом
Высшей школы экономики*
МОСКВА, 2012

УДК 316.334.2

ББК 60.56

Г96

Составитель серии

ВАЛЕРИЙ АНАШВИЛИ

Дизайн серии

ВАЛЕРИЙ КОРШУНОВ

Научный редактор

ВАДИМ РАДАЕВ

Гусева, А.

Г96

Карты в руки. Зарождение рынка банковских карт в постсоветской России [Текст] / пер. с англ. Ю. Каптуревского; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 256 с. — (Социальная теория). — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0998-2 (в пер.).

На основе результатов многочисленных интервью, проведенных автором с представителями российских эмитентов карт, рассматривается процесс возникновения рынка банковских карт в России с 1988 по 2008 г. Анализируются две основные проблемы, непременно возникающие на карточном рынке: неопределенность (как обезопасить банк от возможных потерь в случае предоставления по карте даже краткосрочного кредита) и комплементарность (как заинтересовать в картах потребителей в отсутствие широкой сети их приема в торговле, и, наоборот, как привлечь торговые точки при недостаточном числе держателей карт). Приводится краткая история решения этих проблем американским карточным рынком. Акцентируется также внимание на роли сетевых структур в создании массовых рынков, особенно на их способности оказывать помощь продавцам как в доступе к потенциальным потребителям, так и в их предварительной оценке.

Книга представляет интерес не только для специалистов по экономической социологии, рынкам банковских карт и потребительскому кредиту, но и для широкого круга читателей.

УДК 316.334.2

ББК 60.56

INTO THE RED: THE BIRTH OF THE CREDIT CARD MARKET IN POSTCOMMUNIST RUSSIA
by Alya Guseva was originally published in English by Stanford University Press.

This translation is published in agreement with Stanford University Press, www.sup.org

ISBN 978-5-7598-0998-2 (рус.)

ISBN 978-0-8047-5838-3 (англ.)

© 2008 by the Board of Trustees
of the Leland Stanford
Junior University
All rights reserved.

© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА	8
ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ	15
ВВЕДЕНИЕ	17
I. АРХИТЕКТУРА РЫНКОВ КРЕДИТНЫХ КАРТ ...	29
II. СОЗДАНИЕ РЫНКА В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА	64
III. ПОДГОТОВКА ПОЧВЫ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ И БАНКОВСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ДО И ВО ВРЕМЯ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА	78
IV. БЛИЗКОЕ ОКРУЖЕНИЕ: ВЫПУСК КАРТ НА ЗАРЕ РЫНКА	107
V. КНУТ И НИКАКИХ ПРЯНИКОВ: РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАРТ ЧЕРЕЗ РАБОТОДАТЕЛЕЙ	132
VI. А ВОТ И ПРЯНИК: СПОСОБНО ЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ ПРОЛОЖИТЬ ДОРОГУ, ВЕДУЩУЮ К РОССИЙСКОМУ РЫНКУ КРЕДИТНЫХ КАРТ?	153
VII. ЗАБЫТЫЙ КУСОК ГОЛОВОЛОМКИ: БОРЬБА ЗА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЮ МЕЖБАНКОВСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА И СОЗДАНИЕ КРЕДИТНЫХ БЮРО	189

VIII. ВЗГЛЯД НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК КРЕДИТНЫХ КАРТ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И ИЗМЕНЕНИЙ	214
ПРИЛОЖЕНИЕ: ДАННЫЕ И МЕТОДОЛОГИЯ	230
БИБЛИОГРАФИЯ	236

Памяти Надежды Захаровны Дьяченко

ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА

Когда мы познакомились с Алей Гусевой, автором данной книги, в далеком, как теперь кажется, 1998 г., и она рассказала о том, что проводит исследование рынка кредитных карт в России, я подумал: «Какие странные темы все-таки иногда выбирают американцы. Вокруг столько бурлящих котлов, а здесь даже и объекта толком нет. Ведь рынок пластиковых карт в России практически отсутствует, а кредитных карт просто кот наплакал. Что здесь изучать?». Добавлю, что именно в этот год моя первая личная банковская карта превратилась в мусор после банкротства Инкомбанка, ранее вручившего ее мне, как держателю счета, после многозначительной недельной проверки.

Однако по здравому размышлению и по мере развития этого исследовательского проекта, за которым я мог наблюдать вполглаза, мое первоначально скептическое мнение диаметрально изменилось. И замысел исследования действительно оказался куда более перспективным. Речь шла о рынке, который зарождался буквально на наших глазах, и исследователю предоставлялась редкая возможность проследить его формирование фактически с нуля. Сегодня, по истечении многих лет, приходится лишь сожалеть о том, что многими такими возможностями экономисты и социологи в свое время так и не воспользовались. Например, чрезвычайно интересно было бы проследить волнообразное вхождение в нашу жизнь сотовых телефонов, показать, как с возникновением нового рынка меняется процесс социальной коммуникации. И очень жаль, что эта возможность была упущена. А вот Аля Гусева своего шанса не упустила. И сегодня перед нами весьма обстоятельное исследование того, как в родном Отечестве происходило формирование этого нового специфического рынка — пластиковых карт. Добавим, что оно опирается на интервью и архивные данные, собранные в России в два этапа: с 1998 по 1999 г. и с 2003 по 2005 г. Сама же книга посвящена особенностям формирования российского рынка и тому, как эволюционировали институциональные механизмы, обеспечивающие его развитие.

При редактировании перевода пришлось столкнуться с некоторыми сложностями, одна из которых была связана с на-

званием книги. Дословно это название переводится так: «Входя в красную зону». Это выражение имеет два значения — политический и бухгалтерский. Политическая коннотация более очевидна, она указывает на проникновение рынка в Россию и другие постсоциалистические страны (в бывшую «красную зону»). С бухгалтерской терминологией знакомы далеко не все, поэтому следует пояснить, что под «красной зоной» понимается появление непогашенной задолженности. В итоге название было заменено на более понятное и менее депрессивное: «Карты в руки».

Итак, в чем же заключается проблема? Приступая к созданию данного рынка, банки и финансовые организации в любой стране должны справиться с двумя источниками напряжения — это неопределенность в отношении кредитоспособности потенциальных держателей карт и комплементарность, связанная с необходимостью одновременно увеличивать число держателей банковских карт и количество торговых предприятий, принимающих эти карты к оплате. Особенно сложным оказывается старт данного рынка, когда необходимо разорвать замкнутый круг малого числа держателей карт и малого количества устройств по их приему.

Автор начинает свою историю с опыта США, где число держателей карт увеличили путем «ковровых бомбардировок», буквально раздавая эти карты миллионами населению «на улицах», а возникшую проблему неопределенности решали путем введения скоринговых моделей, позволяющих рассчитывать вероятность дефолта по кредиту, и путем создания кредитных бюро, производящих предварительную оценку кредитоспособности потенциального обладателя карты. Это позволило сформировать эффективный рынок, хотя последующие финансовые кризисы показали не слишком высокую надежность этих систем.

Развитие российского рынка банковских карт происходило отнюдь не по импортированной схеме, демонстрируя зависимость от советского прошлого и в то же время удивительную изобретательность его участников. Все началось в конце 1980-х годов с небольшого количества карт для высокопоставленных политических деятелей. Начали также выпускать карты для тщательно отбираемых клиентов из высокодоходных категорий, уже имеющих счета в банке-эмитенте. Этот элитарный подход решал проблему неопределенности через использова-

ние тесной сетевой связи с клиентом, но явно не способствовал увеличению числа держателей карт и созданию сколь-либо массового рынка. Требовались другие сетевые и организационные механизмы.

В этой ситуации поистине ключевую роль в продвижении банковских карт сыграли зарплатные проекты, основанные на их массовом выпуске для работников крупных предприятий. В самом деле, договорившись с крупной организацией, банк избавлялся от мучительной и трудоемкой работы по привлечению физических лиц, им теперь принудительно заводи́ли банковские счета с последующим перечислением на них заработанных средств. И главное — банку не надо было беспокоиться о тщательности проверок каждого нового клиента и ломать голову по поводу того, окажется ли должник по указанному им ранее адресу, ибо он уже привязан к организации-партнеру.

Впрочем, обеспеченная таким образом массовость не привела к должному эффекту, или, точнее, не обеспечила полной победы, поскольку подавляющая часть навязанных работникам зарплатных карт использовалась лишь для снятия денег, а не для платежных операций. Вдобавок львиная доля выпущенных карт были не кредитными, а дебетовыми. Даже к началу 2012 г., несколько лет спустя после публикации книги в оригинальном английском варианте, по данным Центрального банка России, из более чем 200 млн выпущенных банковских карт три четверти по-прежнему составляли расчетные карты (без овердрафта), связанные преимущественно с обслуживанием зарплатных проектов. Что же касается кредитных карт, то, например, в 2008–2012 гг. их число выросло в 1,7 раза, но при этом в общем количестве карт их доля даже уменьшилась — с 8,6 до 7,5%. А в начале 2000-х гг. число кредитных карт было и вовсе минимальным. Поэтому в эти годы в ход была пущена третья стратегия — зашли со стороны розничных продавцов, обеспечив чуть ли не мгновенную выдачу карт в рамках потребительского кредитования при покупке предметов длительного пользования. Это еще более расширило круг клиентов, которые стали втягиваться в платежные операции, однако банки вновь вернулись к проблеме неопределенности, грозящей массовыми дефолтами и отложенными платежами. Кредитные же бюро, которые призваны решать подобные проблемы, развивались очень медленно. В результате из одной «красной» зоны советского прошлого

мы рисковали попасть в другую «красную» зону, связанную с возрастающими задолженностями населения, все более увлекаемого бурными потоками консюмеризма. И пусть на момент написания книги российский рынок сильно отставал от американского, где потребитель уже имел на руках в среднем 4 карты против 0,4 карты у российского потребителя, необходимость формальной институционализации эффективной кредитной отчетности уже и тогда встала в полный рост.

К настоящему дню исследуемый в книге объект вполне сформировался, и даже известные своим консерватизмом российские старушки приучились обращаться с пластиковыми картами, на которые перечисляется их заслуженная пенсия. А молодежь, похоже, уже вполне искренне не понимает, как их предки могли обходиться без таких карт. Тем не менее рынок еще крайне далек от развитого состояния, о чем красноречиво свидетельствуют некоторые цифры. Так, в начале 2012 г. почти 90% денежного потока, проходящего через банкоматы, являлось простым снятием денег со счетов, и лишь 10% было сопряжено с платежами, хотя, по данным Центрального банка России, по числу операций платежи превысили уже треть. По-прежнему даже на рынке недвижимости и авторынке, где покупатели расплачиваются весьма солидными суммами, основная часть покупок совершается за наличные деньги. И даже при покупке бытовой техники и электроники в сетевых магазинах, по данным ведущей профильной ассоциации РАТЭК, к безналичным платежам прибегают лишь 20–25% клиентов. А используют при этом банковские карты и того меньше.

Кстати, использование карт в качестве платежного средства пока не слишком популярно даже среди передового отряда активных интернет-пользователей. По данным компании PricewaterhouseCoopers, проведенной в 2009 г. онлайн-исследование в городах-миллионниках, 80% респондентов когда-либо совершали покупку в интернет-магазине. Но при этом только 20% из них использовали для оплаты своих покупок кредитные карты, в то время как почти половина использовали системы интернет-платежей.

Итак, большинство обладателей пластиковых карт по-прежнему используют их как средство получения наличных денег, а не как средство платежа. Ситуация, конечно, меняется, но не так быстро, как хотелось бы банковским и торговым

структурам. Заинтересованность банков в расширении этого вида безналичного оборота понятна: они хотят контролировать возрастающую часть денежных потоков. Но в этом кровно заинтересованы и торговые сети, которые недовольны существованием множества мелких фирм, оперирующих почти исключительно наличными платежами.

В связи с этим приведем еще один актуальный пример. В 2010 г. в рамках Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ по заказу РАТЭК мы реализовали проект по изучению интернет-торговли бытовой техникой и электроникой. В том числе мы обследовали «ценовое дно» рынка, проанализировав сайты сотни интернет-магазинов, которые выставляли на тот момент минимальные цены на рынке. Все эти фирмы использовали преимущественно наличные платежи, которые совершались при курьерской доставке товара. А услуги платежей с помощью банковских карт предлагали покупателям лишь 4% таких операторов. И дело не только в экономии издержек, сопряженных с применением безналичных платежей. Использование неучтенного («черного») нала для многих операторов превратилось в побочный (и весьма выгодный) бизнес, который продолжает существовать, несмотря на все ограничения и попытки государства подавить теневую экономику. Так что не случайно ведущие торговые компании предлагают расширять зону безналичных платежей, ибо они рассчитывают выдвинуть с рынка этих мелких (и зачастую не слишком добросовестных) конкурентов. Например, совсем недавно, в 2011 г., было выдвинуто предложение о полном запрещении приема наличных платежей интернет-магазинами. Ввиду своей чрезмерной радикальности и противоречия Гражданскому кодексу это предложение не получило поддержки. Но разговоры о том, что операторов розничной торговли следует обязать принимать к оплате (наряду с наличными деньгами) пластиковые карты, в том числе с использованием переносных POS-терминалов, ведутся весьма настойчиво.

Причины относительно медленного (или не столь быстрого, как хотелось бы) развития рынка безналичных платежей множественны и разнородны. Среди них в первую очередь упоминают неразвитость платежной инфраструктуры. Вторая важная причина видится в сохраняющемся недоверии населения. Это и недоверие к платежным системам, которое подогревается по-

стоянными известиями о стремительно распространяющихся практиках фишинга и разнообразных формах мошенничества с картами, которые в России, похоже, растут быстрее самого рынка, при том что банки пока не в состоянии обеспечить должный уровень безопасности. Но, на наш взгляд, более важно сохраняющееся недоверие ко многим торговым операторам, которые, что греха таить, далеко не всегда надежны. Исследования ГФК-Русь показали, что уровень недоверия к продавцу товара в России примерно в 2 раза выше, чем недоверие к финансовым институтам, хранящим денежные средства.

Добавим к этому причины, о которых говорят куда менее охотно: коммерческий интерес банков-эмитентов и платежных систем, завышающих уровень межбанковской комиссии и торговой уступки (обычная стоимость эквайринга, т.е. размер платежей за обслуживание безналичных платежей, в России даже для крупных торговых сетей составляет в 2012 г. 1,4–1,5% стоимости продаж, а в регионах и в отношении некрупных компаний она может достигать до 4%). Отнесем сюда и относительную непрозрачность для рынка деятельности платежных систем с необъяснимо длительными периодами зачисления платежей. Зачастую, чтобы вернуть деньги при отказе от покупки (например, при возврате авиабилета, купленного онлайн), приходится ждать целый месяц. Все это не может не тормозить развитие рынка.

Актуальность данной проблемы очевидна для многих ведущих игроков. И еще очень многое предстоит сделать для того, чтобы выстроить соответствующие институциональные механизмы. Необходимо введение стандартов обслуживания; надо завоевывать потребителя, постоянно разъясняя ему удобство безналичных платежей, привлекая его скидками и иными выгодными предложениями; не лишним будет и ужесточение наказания за мошеннические операции. Многие решения, как заведено в России, видятся во вмешательстве государства, которое должно что-то запретить и кого-то обязать. И государство постепенно активизируется. В частности, в июне 2011 г. президентом России был подписан Федеральный закон «О национальной платежной системе», в котором определены общие требования к деятельности ее операторов. Таким образом, в ближайшее время следует ожидать более стремительного, чем раньше, развития событий.

Однако, чтобы лучше понимать суть этих событий, крайне важно обратиться к истории, тем более что речь идет буквально о вчерашнем дне, многое из которого перенесено в день сегодняшний. Именно в этом и окажет неоценимую помощь предлагаемая вашему вниманию книга. Представляя российскому читателю ее перевод, мы очень рассчитываем на то, что она будет интересна отнюдь не только специалистам в финансовой сфере, поскольку в ней вскрываются более общие основы формирования нового рынка, возникающего из сложного сплетения технологий, сетевых связей и институциональных устройств. Специалистам же она должна помочь выработать необходимые рецепты, которые обеспечат столь желательный быстрый рост и при этом позволят избежать серьезных потрясений и катаклизмов.

В. В. Радаев

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

Эта книга — результат почти 10-летнего исследования, в процессе которого я получала неоценимую помощь и совет от целого ряда моих коллег по цеху — исследователей и профессоров социологии ведущих университетов Америки и Европы. Среди них — Патрик Асперс, Брюс Карразерз, Бэрри Коен, Стивен Калберг, Марк Мизраки, Дэн Монти, Марк Шнайберг, Эндрю Спайсер, а также мои ближайшие коллеги по факультету социологии Бостонского университета — Эмили Барман, Джулиан Го и Лорел Смит-Дор. Им я бесконечно признательна. Отдельная благодарность — Джону Стоуну, в то время декану факультета социологии БУ, за идею английского названия книги, и Джулиет Джонсон — за предложение его укоротить. Джулиет и Джерри МакДермотт рецензировали рукопись для издательства Стэнфорда (анонимно, лишь впоследствии я узнала имена рецензентов), и их комментарии очень помогли мне улучшить структуру повествования и укрепить аргументацию. Валерий Якубович терпеливо, не жалея времени, выслушивал мои идеи на стадии их разработки и делился своими знаниями в теориях социальных сетей. Ему я обязана ясностью изложения (хотя я несу полную ответственность за содержание). Ольга Кузина, с которой я познакомилась во время своего первого исследовательского визита в Москву, самостоятельно провела несколько интервью и в целом стала неоценимым источником знаний о российской финансовой сфере. И наконец, я глубоко признательна Акошу Рона-Ташу, в прошлом руководителю моего диссертационного проекта, впоследствии соавтору и коллеге, который был свидетелем того, как идея изучать процесс становления карточного рынка в России постепенно переросла в крупный международный сравнительный исследовательский проект. В соавторстве с Акошем мы только что закончили написание книги под рабочим названием «Generative Causes: Building Markets of Cards in Eight Postcommunist Societies», которая, надеюсь, послужит своего рода продолжением этой.

Кроме своих коллег-социологов, я бы хотела поблагодарить и непосредственных героев этой книги, многие из которых — пионеры и энтузиасты карточного рынка, не жалея времени и

сил, отвечали на мои бесконечные вопросы, делились своим не-оценимым опытом и точкой зрения, приглашали меня на презентации и представляли своим коллегам, помогая тем самым расширять поле моего исследования. Так как большинство из них предпочло сохранить анонимность, отмечу лишь нескольких — тех, кто особенно помог мне на начальных этапах. Это Павел Стромский, Владимир Шаваничев, Павел Иванов, а также Валерий Торхов и Валерий Шипилов.

Моя семья в Харькове, в Фармингтоне (штат Коннектикут), в Москве и Бостоне заслуживает отдельного спасибо, которое, впрочем, трудно выразить словами. В течение нескольких лет, потребовавшихся на проведение исследования и написание американского издания, родные и близкие поддерживали меня кто как мог: одни — неустанным вопросом: «Ну, когда же ты наконец закончишь?», другие — собственным жизненным примером и уверенностью в моих силах, третьи — советом, а некоторые, как моя в то время 6-летняя дочь, — и регулярным «изданием» собственных книг.

Однако русского издания этой книги не было бы и в помине без поддержки и личного участия Вадима Радаева. Ему отдельное огромное спасибо и признательность за неусыпный контроль над процессом от А до Я.

Проект получил финансирование Национального научного фонда США. Главы I и IV были предварительно частично опубликованы в «Building New Markets: A Comparison Between Russian and American Credit Card Markets» (Socio-Economic Review. 2005. No. 3. P. 437–466). Часть главы I также была опубликована в соавторстве с Акошем Рона-Ташем в «Uncertainty, Risk and Trust: Russian and American Credit Card Markets Compared» (American Sociological Review. 2001. No. 66 (5). P. 623–646). Американская социологическая ассоциация и издательство Оксфорда любезно разрешили использовать эти материалы.

ВВЕДЕНИЕ

Свои первые три кредитные карты я получила вскоре после того, как впервые ступила на землю Америки. Я была иностранной студенткой, прибывшей на годичную стажировку в американском университете. Мне необходимо было в заявке на получение кредитной карты указать лишь адрес общежития и приложить копию студенческого билета. И уже через неделю я стала владелицей трех кредитных карт с лимитом от 300 до 500 долларов и нулевой платой за годовое обслуживание. Я была скорее удивлена, чем польщена: эти три компании были готовы доверить мне больше 1000 долларов?! Откуда они могли знать, что я не растрочу доверенные мне деньги и не уеду домой, так и не расплатившись с ними? Это был 1993 г., когда на американский рынок кредитных карт, не скрывая своих агрессивных намерений, пытались войти несколько небанковских компаний (в том числе GM и AT&T). Маркетинговые стратегии новых участников рынка предусматривали, в частности, повышенное внимание к обитателям студенческих городков: чем раньше им удастся «поймать» молодых людей на крючок кредитных карт, тем больше у них шансов должным образом воспитать целое поколение пользователей. В моем случае эта стратегия полностью себя оправдала — прошло 14 лет, я по-прежнему живу в США и аккуратно оплачиваю счета.

В то время я еще не знала, что зрелый рынок кредитных карт (в частности, американский) основывается на прочном фундаменте устойчиво функционирующих институтов (таких как кредитные бюро, скоринговые системы оценки кредитоспособности, механизмы взыскания долгов), и это практически устраняет проблему доверия эмитента карты к ее держателю [Guseva, Rona-Tas 2001]. Это происходит благодаря тому, что институты оценивают не только риск неплатежеспособности каждого заявителя на получение карты, но и прибыльность перспективных клиентов для банка. Сегодня-то я понимаю, что о доверии ко мне GM и AT&T не могло быть и речи, хотя бы потому, что эти компании практически ничего обо мне не знали. Более того, вопрос о доверии был излишним. Компаниям достаточно было данных о том, что я — студентка известного колледжа с четы-

рехлетним сроком обучения. Поэтому у них были все основания рассчитывать на получение в течение всего этого срока процентов и финансовых платежей. При этом вероятность моего отказа от платежей благодаря «банку мамы и папы» оценивалась ими как незначительная.

Через год, во время поездки в Москву, на глаза мне попалась реклама российских банков, предлагавших карты Visa и MasterCard. Это удивило меня еще больше, чем доступность кредитных карт для студентов американских вузов. В то время перед Россией стояли задачи стабилизации формировавшейся банковской отрасли и изменения правовой системы, не вполне готовой к разрешению деловых споров между участниками рынка. Что уж тут говорить о таких «мелких» проблемах, как отказы от платежей по кредитным картам или замысловатые формы мошенничества с картами. В стране отсутствовали и готовые институциональные решения, обеспечивающие предоставление кредитной информации и взыскание долгов. Усилия российского государства были сосредоточены на достижении макроэкономической стабилизации, противодействии периодическим рыночным кризисам и на смягчении социальной и политической напряженности, возникшей в результате резкого снижения уровня жизни подавляющего большинства населения. Иными словами, у него были гораздо более важные проблемы, нежели помощь в становлении рынка кредитных карт. Мне казалось, что в такой ситуации любая попытка организации выпуска кредитных карт была заранее обречена на неудачу. И действительно, откуда банкам знать, кто из держателей карт будет использовать их честно и ответственно?

С поиска ответа на этот вопрос и началось мое исследование. Несколько позже я открыла для себя и другие проблемы, возникающие на формирующихся рынках кредитных карт. Например, читатель, возможно, ожидает услышать, как при первом появлении в России кредитных карт за ними выстраивались очереди пылавших энтузиазмом клиентов. Ничего подобного. Банки столкнулись с проблемой создания потребительского спроса. Более того, им пришлось не только решать задачу привлечения потенциальных держателей карт, но и убеждать розничную торговлю в том, чтобы магазины принимали эти карты для оплаты покупок. В результате тема моего исследования существенно

расширилась и стала включать общие вопросы формирования нового рынка в условиях переходной экономики. Как практически с нуля был создан рынок кредитных карт? Какого типа решения принимали банки? Как россияне, предпочитающие наличные деньги, не склонные к взятию кредитов и не доверяющие частным банкам, превратились в активных пользователей кредитных карт? И какое воздействие оказала на процесс формирования рынка непрекращающаяся реструктуризация российских финансовых институтов?

Мой анализ охватывает период с 1988 г., когда в России были созданы первые коммерческие банки, и до 2008 г. В течение этих двух десятилетий количество банков в России увеличилось с едва ли не десятка до двух тысяч (максимальное их количество насчитывалось в 1995 г.). Если в 1970–1980-х гг. карты Visa можно было лишь изредка увидеть в руках иностранных туристов, а первые карточные программы в начале 1990-х гг. не пользовались успехом, то к январю 2007 г. российские банки эмитировали для российских потребителей более 75 млн кредитных карт. И наконец, в период покупательского бума российские потребители, когда-то предпочитавшие исключительно наличные деньги, набрали кредитов более чем на 1 трлн руб., а темп роста соответствующего рынка вплотную приблизился к отметке 100% в год. Как происходили эти захватывающие дух изменения в процессе перехода России от командно-административной экономики к рыночной, и какие препятствия встречались на этом пути — вот главная тема моей книги.

В основном книга посвящена России. Но российский опыт не уникален. В 1990-х гг. рынки кредитных карт зарождались во всех восточно- и центральноевропейских странах бывшего советского блока. Характерной чертой рынков в этом регионе был устойчивый рост количества эмитированных кредитных карт (рис. 1). Эти страны имеют общее прошлое, и в процессе формирования рынков они сталкиваются со схожими проблемами. Более того, действующие на этих рынках субъекты нередко принимают сходные решения, обусловленные общим для них социалистическим наследием. Поэтому там, где это уместно, я провожу параллели между полученными мною в России данными и опытом стран Восточной и Центральной Европы.

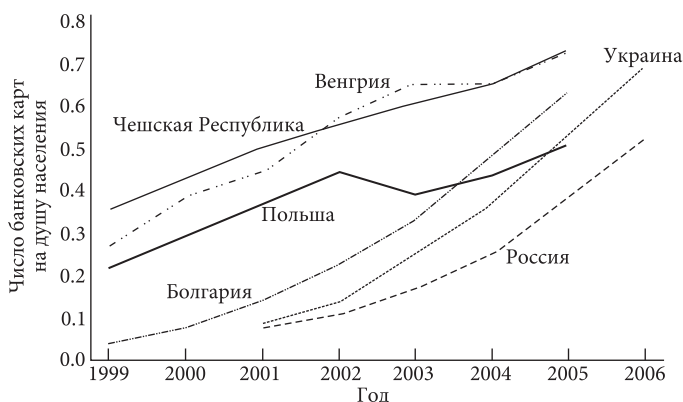


Рис. 1. Число банковских карт на душу населения в России и некоторых странах Восточной и Центральной Европы в 1999–2006 гг.

Источник: По данным Европейского центрального банка (www.ecb.int), Банка России (www.cbr.ru) и Национального банка Украины (www.bank.gov.ua). Нет данных за 1999 и 2000 гг. для России и Украины. Данные за 2006 г. приведены только для России и Украины.

Формирование рынков кредитных карт на руинах коммунизма символизирует переход от экономики, основывающейся на принципе перераспределения, к экономике обмена, переход от хронического дефицита к изобилию. Вместо того чтобы терпеливо ждать распределяемых государством жилья, автомобилей и электробытовых приборов и в течение многих лет копить деньги на их приобретение, жители постсоциалистического пространства получили возможность занимать деньги и покупать (сразу же) необходимые им товары на открытом рынке. В 2002 г. в одной из статей московского журнала «Афиша», посвященной зарождающемуся рынку пластиковых карт с автоматически возобновляемым кредитом (*revolving credit cards*), автор не скрывал своей радости: «В этом году мы вступили в пору расцвета капитализма. Подобно жителям западных стран мы получили возможность принять участие в оргии потребительства» [Russians Get Taste for Credit as Consumerism Takes Hold 2003].

Развивающиеся рынки кредитных карт — это одна из составляющих тенденции к глобальному расширению многонациональных брендов кредитных карт. Глобальным является сам концепт кредитной карты, что наилучшим образом выражено в названии Visa. Когда компании, выпускающие кредитные карты,

находятся в поиске возможностей для расширения своих империй и выхода за границы наиболее развитых западных стран (таких как США), рынки которых близки к насыщению, в Восточную Европу, на Ближний Восток и в некоторые государства Азии и Африки, в соответствии с миросистемной теорией Валлерстайна [Wallerstein 1998] они действуют как агенты глобализации. Распространение западной поп-культуры и опыт зарубежных поездок способствовали тому, что российские потребители подхватили идею кредитных карт как необходимого атрибута образа жизни среднего класса. Одновременно возник серьезный вызов наличным как единственному способу оплаты рыночных трансакций, в то время как все шире распространялось мнение о приемлемости и желательности банковского финансирования. Однако я надеюсь показать, что глобализация — не однонаправленный процесс. Международные кредитные карты способствуют трансформации российского общества и культуры потребления. В то же время имеет место и противоположная тенденция, заключающаяся в том, что разработанные и усовершенствованные на Западе принципы распределения, обращения и акцептования кредитных карт подвергаются изменениям в процессе их адаптации к местным — российским — условиям.

ПОДХОД, ДАННЫЕ И АНАЛИЗ

Мой подход: проанализировать формирование рынка кредитных карт на примере российского рынка. Переходный период и его последствия стали основными факторами внешней среды, существенно затрудняющими создание рынка кредитных карт в России. Согласно предложенной Фливбергом классификации стратегий выбора примеров из практики, Россия относится к числу *крайних/отклоняющихся от нормы* случаев, выбираемых, как правило, тогда, когда необходимо «получить информацию о необычных ситуациях, которые могут быть в высшей степени проблемными ... в самом прямом смысле этого слова» [Flyvbjerg 2001: 79]. Анализ процесса создания рынка в не самых благоприятных условиях привлекает внимание к препятствиям, неожиданно возникающим на развивающихся рынках кредитных карт (от весьма специфических трудностей, таких как проблема одновременного привлечения держателей карт и розничной торговли, до более общих, таких как отсутствие кредитных бюро и неэффективное судебное производство). Тем самым мы

не имеем права ничего принимать как должное, но в то же время у нас есть все основания высоко оценить изобретательность действующих на рынке лиц, стремящихся к созданию и укладке рыночного механизма.

Данные, использованные при написании этой книги, были получены мною во время нескольких исследовательских посещений Москвы в 1998, 1999 и 2003–2005 гг. Во время этих визитов я провела полуструктурированные интервью с представителями банков, банковских ассоциаций, сетей кредитных карт, компаний, обрабатывающих данные о кредитных картах, а также с экспертами по рынку пластиковых карт. Кроме того, я собрала заявочные материалы в банках, публикации на интересовавшую меня тему в специализированных изданиях и периодической печати. В дополнение к этим качественным данным я использовала общедоступные количественные данные ассоциации Visa, Центрального банка России, а также некоторые публикации отраслевых компаний. Эти сведения отражают тенденции, действующие на уровне отдельных банков, брендов кредитных карт и на российском рынке в целом.

Главная цель этого проекта заключалась в изучении основных особенностей рынков кредитных карт и инструментов, необходимых для их построения, прежде всего в трудных условиях переходной экономики. Поэтому неслучайность моей выборки, едва ли не полностью ограниченной пределами Москвы, не должна рассматриваться как препятствие; имеющиеся данные позволяют достичь главной цели — раскрыть механизмы создания рынков в постсоветском контексте¹.

Выбор Москвы как места исследования представляется мне полностью оправданным. Несмотря на то что численность ее жителей составляет только 6% населения России, город привлекает $\frac{2}{3}$ зарубежных инвестиций и обеспечивает едва ли не четверть налоговых поступлений в федеральный бюджет [Russia's Capital: Beacon or Bogey? 1997]. По данным Центрального банка России, в Москве зарегистрированы более половины российских банков. Из 30 ведущих банков только 6 базируются в других регионах страны [1000 банков России 2007]. В 2004 г. на Москву и Московскую область приходилось 28% всех выпущенных

¹ Описание выборки, сбора данных и их анализа подробно рассматривается в Приложении.

в России банковских карт, в то время как на Санкт-Петербург, второй по численности населения российский город, — только 8% [Adrianova 2004].

То обстоятельство, что по времени получения используемые интервью могут быть разделены на две группы (собранные в 1998–1999 и в 2003–2005 гг.), позволило рассмотреть процесс развития рынка на протяжении относительно длительного периода. Анализ собранных мною первичных данных о российском рынке был дополнен вторичными сведениями, предоставленными действующими на рынке лицами, аналитиками и политиками из разных регионов страны. И наконец, там, где это было уместно, я сравнивала и сопоставляла данные о России со сведениями о рынках кредитных карт некоторых других стран, что позволяет читателю убедиться в общности рассматриваемых в книге социальных механизмов.

АНАТОМИЯ РЫНКА

Выходящие из социализма страны предоставляют нам уникальную возможность изучения рынков как динамических систем, проходящих через стадии зарождения, роста и изменений. Тем самым открывается возможность бросить вызов превалирующим в экономической теории традиционным моделям рыночного равновесия. Особенно интересно, что эти формирующиеся рыночные экономики позволяют нам наблюдать за рынками с момента их зарождения и отслеживать траектории их развития, отмечая ошибочные решения и отвергнутые направления, которые обычно не сохраняются в организационной и институциональной памяти. Этот социологический вуайеризм полностью оправдывает себя: он предоставляет возможность ответить не только на вопрос, *как* происходит процесс рыночного развития, но и *почему* он происходит так, а не иначе. Ведь развитие рынка во многом зависит от пройденного пути, поэтому изучение ранних стадий формирования рынков имеет существенно важное значение для понимания того, чем со временем они становятся.

Исследование формирующихся рыночных экономик необходимо для более глубокого понимания функционирования зрелых рынков. К примеру, лишь незначительная часть американских потребителей осознает сложность рынка кредитных карт США. Как и многие другие рынки в странах с развитыми эконо-

миками, интересующий нас рынок полностью институционализирован. Многие его практики и внутренняя логика воспринимаются как уже привычные и само собой разумеющиеся. Рынок функционирует как «черный ящик»: большинство держателей карт и даже менеджмент среднего звена банков знакомы лишь с функциями «входа» и «выхода», плохо представляя, что происходит внутри него. Потребители непосредственно знакомы с заявлениями на получение карты (или заранее одобренными предложениями), получая их по почте и используя для оплаты розничных покупок (включая интернет-транзакции) и ежемесячных счетов. В то же время они почти ничего не знают о том, какие инструменты оценки кредитоспособности, мониторинга и санкционирования имеются в распоряжении эмитентов карт. Дополнительную информацию о процессе принятия решений о выделении кредита стремятся получить лишь различные группы защитников прав потребителей, специализирующиеся на помощи тем, кто получил отказ в выдаче карт от основных их эмитентов. Например, национальные кредитные бюро США подвергаются давлению со стороны этих групп и регуляторов рынка относительно необходимости предоставления потребителям информации о том, как именно рассчитываются индивидуальные кредитные рейтинги граждан и каким образом их можно было бы повысить.

Нередко и сами эмитенты имеют смутное представление о процессе оценки кредитоспособности потенциальных клиентов. В начале проекта я брала неформальное интервью у специалиста по кредитным картам одного из банков Сан-Диего. Я попросила ее ответить на главный вопрос, который приготовила для будущей исследовательской поездки в Москву: как банк принимает решение о том, кто может получить карту, и о том, чья заявка должна быть отвергнута? Ответ специалиста оказался на удивление коротким, но весьма показательным с точки зрения интересующего меня вопроса. Она объяснила, что вся процедура автоматизирована, а решения принимаются на основе моделей количественных оценок. Специалист не смогла определить степень значимости различных факторов и рассказать о том, как разрабатывалась модель. И наоборот, когда я брала интервью в России, на меня произвело очень сильное впечатление то, насколько хорошо служащие банков были осведомлены о «винтиках и колесиках» механизма выпуска карт, включая детали

процессов оценки кредитоспособности, контроля и отслеживания транзакций. Мне повезло, что многие из интервьюируемых были готовы поделиться со мной своими знаниями.

Таким образом, российский рынок кредитных карт, находящийся на стадии формирования, представляет собой прекрасный объект для теоретически и методологически обоснованного исследования принципов и логики его создания. В то же время данное исследование позволяет пролить свет на несколько интересных для специалистов по экономической социологии тем: трудности, связанные с формированием двусторонних рынков; роль сетей в этом процессе; проблемы создания институтов и потребительского спроса, глобализации практик, институциональных конфигураций, (потребительской) культуры и многие другие.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КНИГИ

В главе I «Архитектура рынков кредитных карт» рассматривается теоретическая основа эмпирического исследования. Подробно оно описывается в главах IV–VII. Главное внимание сосредоточено на структуре рынков кредитных карт и на их ключевых проблемах, включая неопределенность, комплементарность, необходимость создания потребительского спроса и обязательной межбанковской кооперации. Я подробно описываю способы решения этих проблем американскими эмитентами кредитных карт.

В главе II «Создание рынка в контексте переходного периода» продолжается «возведение» теоретической основы анализа рынка кредитных карт. Я обращаюсь к ключевым дискуссиям по поводу постсоветских реформ в России и подробно рассматриваю трудности, возникающие в процессе создания рынков и новых институтов. Здесь я представляю два основных научных вывода, с которыми, как я надеюсь, читатели впервые познакомятся в этой книге. Во-первых, показывается, что в процессе образования массовых рынков российские эмитенты полагаются в основном на сетевые связи. Во-вторых, идея сетей расширяется, что позволяет рассмотреть связи сетевых узлов различных уровней (человек — организация).

В главе III «Подготовка почвы: потребительский кредит и банковское обслуживание до и во время переходного периода» определяется место российского рынка кредитных карт в

исторической ретроспективе. Предлагается краткий обзор советской экономической системы в целом, а также советского и переходного этапов развития потребительского кредита и банковской деятельности. Анализируются первые программы по выпуску кредитных карт, а также особенности выпущенных в то время в России пластиковых карт. В главе обосновывается положение, в соответствии с которым российская экономика и общество в целом были плохо подготовлены к появлению кредитных карт. Ключевую роль в формировании этого рынка сыграли некоторые специфические особенности наследия советского периода.

Следующие три главы книги посвящены непосредственно эмпирическому исследованию. В каждой из них основное внимание сосредоточено на трех последовательных, но пересекающихся друг с другом стратегиях карточного маркетинга — это элитный выпуск, массовый выпуск зарплатных карт и массовый выпуск карт при посредстве организаций розничной торговли. Анализ этих стратегий осуществляется на основе обоснованных в главе I теоретических положений.

Глава IV «Близкое окружение: выпуск карт на заре рынка» посвящена стратегиям эмиссии карт для элитных клиентов. Эти стратегии предусматривали распределение карт в рамках личных сетей банкиров или путем «заякоривания» — выдачи карт клиентам, крепко сидящим в собственных сетях, не обязательно связанных с банком. В рассматриваемый период российские банки преследовали три основные цели: борьба с мошенничеством, проверка честности кандидатов на получение карт в целом и самое главное — установление надежных каналов коммуникации, посредством которых эмитенты могли бы контактировать с держателями карт для того, чтобы узнать о причине задержки платежа или договориться об отсрочке. В то время карты в основном символизировали статус. Они принимались лишь в некоторых предприятиях торговли, а банки не прилагали ни малейших усилий для расширения сети приема карт для оплаты товаров и услуг.

В главе V «Кнут и никаких пряников: распространение карт через работодателей» анализируются первые попытки банков создать массовый карточный рынок посредством осуществления зарплатных проектов, которые в 1990-е гг. были основным каналом распределения карт в России (для некоторых банков

они оставались таковыми до 2003 г.). Эти проекты предусматривали заключение договоров между банками и предприятиями относительно выпуска карт для всех сотрудников, заработная плата которых перечислялась непосредственно на индивидуальные счета в банках-эмитентах. Используя понятия неопределенности и комплементарности, я анализирую роль работодателей, которые предоставили банкам доступ к своим сотрудникам как потенциальным держателям карт, а также оказали им поддержку в вопросе контроля над новоиспеченными владельцами карт. Я показываю, что в вопросе массовой эмиссии карт банки полагались в основном на социальные сети, уделяя особое внимание пользе, которую приносят отношения между участниками сети (*relational benefits*). Банки воспользовались взаимоотношениями работодателей с работниками своих организаций для того, чтобы снизить степень неопределенности в выпуске карт.

В главе VI «А вот и пряник: способно ли потребительское кредитование проложить дорогу, ведущую к российскому рынку кредитных карт?» исследуется недавний бум потребительского кредитования в России. Приводятся доводы, согласно которым этот бум сыграл важнейшую роль в успешном строительстве рынка. Новый метод выпуска карт противопоставляется зарплатным проектам. Последние способствовали увеличению количества карт в обращении, но оказали лишь незначительное влияние на расширение их использования для оплаты товаров и услуг. Здесь я развиваю рассмотренное в предыдущей главе положение о роли сетей в развитии массовых рынков, сосредоточив внимание на пользе, связанной со взаимным положением участников сети (*locational benefits*). Розничные организации помогали банкам привлекать потребителей, но не оказывали им ни малейшей помощи с точки зрения оценки кредитоспособности новых владельцев карт. Выпуск карт в местах розничной торговли позволил увеличить количество возобновляемых кредитных карт в обращении и стимулировал их использование в процессе покупки товаров и услуг. Одновременно пришло понимание, что банки недооценили важность эффективных методов предварительной оценки владельцев карт.

В главе VII «Забывтый кусок головоломки: борьба за институционализацию межбанковского информационного обмена и создание кредитных бюро» описывается процесс обсуждения и принятия Закона «О кредитных бюро», призванных помочь

банкам осуществлять предварительный отбор карточных заявок, отслеживать транзакции по картам и налагать санкции на заемщиков, поддерживая тем самым массовое кредитование. Я подробно рассказываю о трудностях, которые были вынуждены преодолевать банки на высококонцентрированном российском рынке с его жесткой конкуренцией, и обосновываю необходимость участия в этом процессе государства. Однако даже государство ограничено в своей способности обеспечить кооперацию между банками. Кроме того, в данной главе уделяется значительное внимание роли глобальных игроков в формулировании принципов обмена кредитной информацией в России.

Заключительная, восьмая глава книги, которая называется «Взгляд на российский рынок кредитных карт сквозь призму последовательного развития и изменений», посвящена важнейшим изменениям на этом рынке, произошедшим с момента его зарождения, а также современным тенденциям его развития. Я прихожу к выводу, что российский рынок кредитных карт — это и место, неразрывно связанное с наследием прошлого страны, и сила, обуславливающая важнейшие изменения, происходящие в обществе. Эта сила ведет россиян из «красного» советского вчера в потенциально не менее красное потребительское будущее².

² В бухгалтерском учете долги традиционно записываются красными чернилами.

Научное издание

Серия «Социальная теория»

АЛЯ ГУСЕВА

**КАРТЫ В РУКИ.
ЗАРОЖДЕНИЕ РЫНКА
БАНКОВСКИХ КАРТ
В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ**

Главный редактор

ВАЛЕРИЙ АНАШВИЛИ

Заведующая книжной редакцией

ЕЛЕНА БЕРЕЖНОВА

Художник

ВАЛЕРИЙ КОРШУНОВ

Редактор

НАДЕЖДА АНДРИАНОВА

Верстка

ОЛЬГА ИВАНОВА

Корректор

НАДЕЖДА АНАНЬЕВА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

Тел./факс: (499) 611-15-52

Подписано в печать 17.09.2012. Формат 60×90/16

Гарнитура Minion Pro. Усл. печ. л. 15,5. Уч.-изд. л. 13,8

Печать офсетная. Тираж 1000 экз.

Изд. № 1616. Заказ №

Отпечатано в ППП «Типография “Наука”»

121099, Москва, Шубинский пер., 6

ISBN 978-5-7598-0998-2



9 785759 809982