

УДК 336.74

Б. Ж. Тагаров

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», Иркутск,
e-mail: TagarovBG@bgu.ru

А. А. Марасанова

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», Иркутск,
e-mail: MarasanovaAA@bgu.ru

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ НА РЫНКЕ КРЕДИТОВАНИЯ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРИЧИНЫ

Ключевые слова: рынок кредитования, ценовая дискриминация, цифровая экономика, экосистема, асимметрия информации, ставка процента.

В данной статье автор исследует проблему ценовой дискриминации на рынке кредитования с точки зрения ее информационных причин. Автор анализирует модели ценовой дискриминации в целом, определяя ее связь с неполнотой информацией у субъектов рынка, и рассматривает их применительно к кредитному рынку. В частности, автор выделяет следующие причины: наличие монопольной власти, основанной на преимуществе в информированности об условиях кредитования; неполнота информации у кредитора и об уровне платежеспособности заемщика; неполнота информации у заемщика о стоимости кредита у других кредиторов. Автор считает, что цифровизация финансового сектора и повышение его информационной прозрачности может усилить уровень дискриминации за счет того, что инвестиции в «финтех» и вовлечение потенциальных клиентов в финансовые экосистемы усиливают монопольную власть банка над заемщиками, имеющую информационный характер.

B. Zh. Tagarov

Baikal State University, Irkutsk, e-mail: TagarovBG@bgu.ru

A. A. Marasanova

Baikal State University, Irkutsk, e-mail: MarasanovaAA@bgu.ru

PRICE DISCRIMINATION IN THE LENDING MARKET: INFORMATIONAL REASONS

Keywords: credit market, price discrimination, digital economy, ecosystem, information asymmetry, interest rate.

In this article, the author explores the problem of price discrimination in the lending market from the point of view of its informational causes. The author analyzes the models of price discrimination in general, determining its connection with the incompleteness of information among market participants, and examines them in relation to the credit market. In particular, the author identifies the following reasons: the presence of monopoly power based on the advantage of awareness about the terms of lending; the lack of information from the lender and the level of solvency of the borrower; incomplete information from the borrower about the cost of the loan from other lenders. The author believes that digitalization of the financial sector and increasing its information transparency can increase the level of discrimination due to the fact that investments in fintech and the involvement of potential customers in financial ecosystems strengthen the bank's monopoly power over borrowers, which has an informational nature.

Введение

Конкуренция на рынке кредитования постоянно усиливается, в том числе благодаря развитию информационных систем, приведшему к появлению такого явления, как новые финансовые технологии или «финтех». Поэтому, выбор оптимальной ценовой политики оказывает критическое влияние на устойчивость работы кредит-

ных институтов. Как правило, в отношении крупных заемщиков, особенно из корпоративного сегмента, банки используют тактику установления индивидуальных цен, учитывая оценку их финансового состояния и условий предоставления банковского продукта или услуги. При работе с небольшими розничными клиентами банки, в целом, предпочитают предлагать единые

условия, поскольку затраты на индивидуальный подход к каждому заемщику могут существенно превышать ожидаемый доход от совершаемой операции [1].

Тем не менее, определенный уровень ценовой дискриминации, целью которой является максимизация прибыли, со стороны банков имеет место и на розничном рынке. Кроме того, в условиях цифровизации банковской деятельности, автоматизации процессов выдачи кредитов и обработки информации о заемщиках издержки определения индивидуальных условий резко снижаются, что увеличивает возможности для дискриминации.

Парадоксальной является ситуация, когда в условиях всеобщей информатизации и повышения информационной прозрачности, дискриминация на кредитном рынке, связанная с информационными факторами, может усилиться. Это делает ее изучение все более актуальной.

Целью настоящей статьи является рассмотрение информационных причин ценовой дискриминации заемщиков со стороны кредитных институтов, а также влияние процесса цифровизации на ее уровень.

Материал и методы исследования

Проблеме асимметрии информации и ее непрозрачности на рынке кредитования, ценовой дискриминации, связанной с этим явлением, и влиянию новых технологий на возможность дискриминации заемщиков посвящены исследования как уже признанных классиков, так и новых исследователей. В частности, среди них можно выделить П. Милгрота [2], Х. Вэриана [3], Дж. Акерлофа [4], Дж. Стиглица [5], М. Спенса [6], Д. Стиглера [7], П. Даймонда [8], М. Леонова [1], Е. Гушину [9], В. Бубнова [10], Е. Федорову [11], О. Лунякова [12], М. Жигас [13], Ю. Березкина [14]. Тем не менее, много аспектов данной проблемы требует более подробного анализа.

Автор, на основе анализа теоретических подходов, связанных с данной проблемой, использованных вышеуказанными учеными, определяет информационные причины ценовой дискриминации применительно к рынку кредитования. В работе были использованы такие научные методы, как анализ литературы, синтез, системный подход и др.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ исследований моделей ценовой дискриминации на рынке позволяет выделить три ее главных причины, связанных с информацией: монопольная власть продавца или покупателя, основанная на преимуществе во владении информацией перед контрагентами или конкурентами; асимметрия информации, заставляющая субъекта рынка ориентироваться на групповые признаки; неполнота информации о схожих предложениях на рынке у субъекта, к которому применяется политика дискриминации. Рассмотрим данные причины применительно к рынку кредитования.

1. Монопольная власть, вызванная преимуществом в информированности.

Является проявлением ценовой дискриминации применительно к ставкам по кредитам для заемщиков. Банк, обладая монопольной властью и имея информацию об эластичности спроса на заемные средства, может устанавливать различный уровень процента по кредиту для разных клиентов с одинаковым уровнем платежеспособности, руководствуясь их «ценами спроса».

В результате складывается ситуация, когда одинаковые по «качеству» заемщики уплачивают разный процент по одному и тому же кредитному продукту. В данном случае уровень ценовой дискриминации со стороны кредитного института определяется возможностью получения информации о потребности в кредите, а также уровнем его монопольной власти. Монопольная власть банка здесь многом также имеет информационный характер, так частично основана на относительно низком уровне информированности клиента о других предложениях на рынке кредитования.

Кроме того, разный уровень полной стоимости одной и той же суммы кредита для разных клиентов может быть обусловлен разной степенью их информированности о совокупных платежах по кредиту из-за непрозрачной и запутанной схемы их расчета. Получается, что кредитор имеет возможность максимизировать доход, предлагая худшие условия кредитования менее информированным заемщикам по сравнению с более информированными.

2. Статистическая дискриминация, связанная с асимметрией информацией в пользу покупателя банковских услуг.

Статистическая дискриминация на рынке кредитования возникает из-за отсутствия прозрачной информации о платежеспособности заемщиков. Когда кредитору не хватает конкретной информации о «качестве» отдельного клиента и получение такой информации обходится дорого, он принимает решения о выдаче кредита и определяет стоимость кредита на основе средних показателей, связанных с социальной группой заемщика.

При отсутствии точных статистических данных кредиторы часто полагаются на социальные стереотипы для определения этих «усредненных характеристик». Существует множество критериев, используемых для группировки заемщиков, включая уровень образования, пол, возраст, расу, религиозные убеждения, место жительства, семейное положение и многое другое. Однако, по мере того, как кредитные учреждения собирают все большие объемы информации о заемщиках и используют технологии больших данных, зависимость от стереотипов при принятии решений постепенно уменьшается. Отметим, что, при проведении ценовой дискриминации, кредиторы отдают предпочтение измеряемым характеристикам социальных групп, которые не влекут за собой значительных затрат при отнесении заемщиков к этим группам.

Дж. Акерлоф, пионер информационной теории дискриминации, подчеркнул в своей классической статье, что работодатели, как правило, отдают предпочтение социальным группам с меньшей информационной асимметрией при отборе сотрудников. Эта логика также может быть применена к рынку кредитования. Если кредитор пытается отличить потенциально «плохих» заемщиков от потенциально «хороших» в рамках определенной социальной группы, он может опасаться неблагоприятных последствий негативного отбора и предпочесть не выдавать кредиты лицам, входящим в эту группу, или устанавливать более высокие процентные ставки. Это решение обусловлено сочетанием более низкого риска при кредитовании проверенных заемщиков и наличием качественных сигналов, таких как хорошая деловая репутация, что снижает затраты, связанные с оценкой их кредитоспособности, по сравнению с теми, кто такие сигналы подать не может.

Эта форма дискриминации отличается от вышеупомянутой статистической дискри-

минации. Его основной причиной являются не различия в уровне риска, связанного с неплатой долга или несвоевременного платежа среди различных групп потенциальных заемщиков, а скорее нежелание нести затраты, связанных с получением информации. Тем не менее, этот тип дискриминации можно рассматривать как подмножество статистической дискриминации, поскольку кредиторы основывают свои решения об условиях предоставления кредита на усредненных групповых характеристиках.

3. Рыночная дискриминация, связанная с неполнотой информации у заемщика.

Неосведомленный о ситуации на рынке заемщик сталкивается с более высокими затратами при поиске наиболее выгодного кредитного предложения по сравнению с информированным заемщиком. Следовательно, несмотря на осведомленность о наличии различных процентных ставок на кредитном рынке, малоинформированный заемщик с большей вероятностью согласится на более высокий процент, чем потенциальный клиент, располагающий более полной информацией. Принимая решение о том, следует ли запрашивать дополнительную информацию об условиях кредитования, рациональный заемщик взвешивает предельные издержки и предельные выгоды от получения такой информации. Учитывая, что неосведомленный заемщик несет более высокие предельные издержки, его усилия по поиску, в определенный момент, будут слишком высоки для него.

П. Даймонд, лауреат Нобелевской премии, получивший признания за свои исследования рыночных моделей поиска, разработал модель, которая применима к поиску товара покупателем, не имеющим информации о ценах у отдельных продавцов. Эта модель также может быть применена для анализа рынка кредитования. В этом сценарии заемщик получает информацию об условиях кредита от одного кредитора и должен решить, продолжать ли выдачу кредита по предложенной процентной ставке или продолжить поиск более подходящего варианта, что влечет за собой дополнительные расходы.

Модель Даймонда демонстрирует, что в такой ситуации процентная ставка, предлагаемая кредиторами, может стать монополярно высокой. Как только заемщик завершает поиск, полагая, что он нашел процентную

ставку, близкую к минимально возможной, кредитор может установить условия кредитования, которые являются менее благоприятными, чем рыночные, приближаясь к «цене спроса» заемщика. Не зная о других вариантах, заемщик принимает предложенную ставку в качестве равновесной. Следовательно, информационная асимметрия на рынке кредитования, благоприятствующая кредиторам, может превратить их в монополистов для каждого отдельного клиента. Из анализа вышеуказанных моделей применительно к рынку кредитования можно сделать вывод о том, что заемщики, по какой-либо причине имеющие разный уровень информированности об условиях кредитования, предлагаемых на рынке, в конечном итоге получают кредит с разной процентной ставкой. Данную ситуацию также можно назвать дискриминацией, поскольку заемщики будут платить разную полную стоимость кредита за один и тот же объем кредита на одном рынке.

Рассмотрев причины ценовой дискриминации на кредитном рынке, имеющие информационный характер, определим влияние внедрения новых финансовых технологий на ее уровень.

1. Инвестиции в «финтех», в особенности в технологии Big Data, усиливают «информационную власть» банка над заемщиками.

Применение технологий больших данных и искусственного интеллекта, позволяющих быстро и с низкими издержками обрабатывать огромные объемы разнородной информации, дают банкам возможность более точно определить индивидуальные функции спроса на кредитные продукты, а также оценить кредитоспособность каждого отдельного клиента с минимальными издержками. Создание собственных экосистем, а также объединение данных, собираемых разными финансовыми институтами, во многом, имеет причиной получение еще большего объема информации о потенциальных заемщиках.

2. Потенциальные заемщики делают инвестиции в улучшение кредитной истории ради повышения доступности займов в будущем.

Поскольку асимметрия информации между банком и заемщиком, касаемо его потенциальной платежеспособности, снижается, то заемщик получает все больше стимулов делать инвестиции в улучшение своего кредитного «профиля» или, если

речь идет о взаимодействии в цифровом пространстве, своего «аватара». Например, ради создания кредитной истории, можно оформить кредитную карту, даже если особой потребности в ней пока нет, и расплачиваться ею, улучшая свои характеристики ради хороших условий при получении займов в будущем. По сути, потенциальный клиент, зная о факторах, влияющих на уровень индивидуальной процентной ставки, может «накрутить» свой условный рейтинг платежеспособности, что может сделать его менее информативным.

3. Усиление монопольной власти финансовых институтов за счет вовлечения потенциальных клиентов в экосистемы, находящиеся под их контролем.

Повышение информированности заемщиков в условиях цифровой экономики приводит к тому, что монопольная власть банков, основанная на незнании клиентами полной ситуации на рынке, ослабевает и уровень процентной ставки начинает приближаться к конкурентному.

Кроме того, крупные банки теряют такое преимущество, как географическая близость к клиенту за счет наличие разветвленной сети операционных отделений. Поэтому банки вынуждены искать новые способы увеличения доходности и одним из них является вовлечение потенциальных клиентов в свои экосистемы. Помимо получения информации об их кредитоспособности, о чем уже было сказано выше, экосистема дает возможность применять монопольно высокие ставки по кредитам, и, следовательно, проводить политику ценовой дискриминации, за счет наличия у ее пользователей издержек переключения на другую экосистему.

Выводы

1. Применительно к рынку кредитования было выделено три причины проведения политики ценовой дискриминации, имеющие информационный характер:

- наличие монопольной власти, связанной с преимуществом в информированности у кредитора перед заемщиком об условиях кредитования;

- асимметрия информации между кредитором и заемщиков об уровне платежеспособности последнего в пользу покупателя банковских услуг;

- неполнота информации у заемщика относительно альтернативных предложений на рынке кредитования.

2. Рассмотрены последствия цифровизации банковского сектора с точки зрения ее влияния на возможности для ценовой дискриминации:

- инвестиции в «финтех» усиливают «информационную власть» банка над заемщиками;

- потенциальные заемщики получают стимул инвестировать в улучшение своей кредитной истории;

- усиление монопольной власти финансовых институтов за счет вовлечения потенциальных клиентов в их экосистемы.

Библиографический список

1. Леонов М.В. Особенности ценовой дискриминации онлайн-вкладов коммерческими банками в России // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2014. № 2 (70). С. 109-118.
2. Milgrom P. An Essay on Price Discrimination // Economics Working Papers. University of California at Berkeley. 1987. No. 8732.
3. Varian H.R. Price discrimination // Handbook of industrial organization. 1989. Vol. 1. P. 597-654.
4. Akerlof G. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. 1970. No. 3. P. 488-500.
5. Стиглиц Дж. Информация и изменение парадигмы экономической теории // Эковест. 2003. № 3. С. 336-421.
6. Spence M. Job market signaling // Quarterly Journal of Economics. 1973. No. 3. P. 355-374.
7. Stigler G.J. Information in the labor market // Journal of Political Economy. 1962. No. 5. P. 94-105.
8. Diamond P.A. A Model of Price Adjustment // Journal of Economic Theory. 1971. № 2. P. 156-168.
9. Гущина Е.Ю. Блокчейн как инструмент снижения асимметричности информации на финансовом рынке // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11. № 9-1. С. 432-437.
10. Бубнов В.А. Абгалдаев В.Ю. Финансовая нестабильность: теоретические аспекты и причины возникновения // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13, № 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).3.
11. Федорова Е.А., Тетерина Е.А. Влияние информационной асимметрии на дивидендную политику // Финансы и кредит. 2017. Т. 23, № 23 (743). С. 1334-1342.
12. Луняков О.В. Информационно-инфраструктурный подход к исследованию проблемы асимметрии информации на кредитном рынке // Банковские услуги. 2022. № 7. С. 25-30.
13. Жигас М.Г., Кузьмина С.Н. Блокчейн и децентрализованная денежная система: принципы построения и пути развития // Известия Байкальского государственного университета. 2020. Т. 30, № 1. С. 79-88. DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(1).79-88.
14. Берёзкин Ю.М., Каницкая Л.В. ФинТех как средство преодоления санкционного ущерба российским институтам рынка // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13, № 3. DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(3).4.