

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
МАГИСТРАТУРА

Кафедра «Экономика»

Магистерская диссертация

**МИКРОФИНАНСИРОВАНИЕ КАК РЕСУРС СТАБИЛИЗАЦИИ
ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ)**
6N0506 «Экономика»

Исполнитель _____ Г.К. Байжапарова

Научный руководитель

к.э.н., профессор _____ В.А. Чуков

Допущен к защите:

Зав. кафедрой «Экономика»

доцент _____ Арынова З.А.

Павлодар, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	4
1	МИКРОФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ БЕДНОСТИ	7
1.1	Определение и специфика услуг микрофинансирования на рынке финансо-кредитных услуг	7
1.2	Стратегии и методология микрокредитования	17
1.3	Особенности казахстанского рынка микрофинансовых организаций и перспективы его развития	28
2	СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИКРОФИНАНСОВОГО СЕКТОРА В ЭКОНОМИКЕ	37
2.1	Региональные особенности спроса и предложения на рынке микрокредитования	37
2.2	Анализ эффективности микрофинансирования	51
2.3	Анализ уровня социального воздействия на клиентов деятельности микрофинансовых организаций	63
3	ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ В РЕГИОНЕ	74
3.1	Усиление положительного влияния деятельности микрокредитных организаций на социально-экономическое развитие региона	74
3.2	Совершенствование организационного механизма микрофинансирования	87
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	106
	ПРИЛОЖЕНИЕ А – Сравнительная характеристика банковского кредита и микрокредита	110
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Количество микрокредитных организаций по состоянию на 01.01.2011 г. в республиканском и региональном разрезе	112
	ПРИЛОЖЕНИЕ В – Дизайн процесса выявления причин ухода клиентов	115

СОКРАЩЕНИЯ И ОБОЗНАЧЕНИЯ

CGAP – Консультативная группа по оказанию помощи бедным
CRM – Customer Relationship Management
TQM – Total Quality Management
USAID – Агентство США по международному развитию
АМФОК – Ассоциация микрофинансовых организаций Казахстана
АО – Акционерное общество

АФН – Агентство Республики Казахстан по регулированию и надзору финансового рынка и посредников (Комитет по контролю и надзору финансового рынка и финансовых организаций Национального Банка Республики Казахстан)

БВУ – Банк второго уровня

ВВП – Валовый внутренний продукт

ВНП – Валовый национальный продукт

ИС – Информационная система

КФК – Казахстанский фонд кредитования

МКО – Микрокредитная организация

Млн. – миллион

Млрд. - миллиард

МФО – Микрофинансовая организация

НБ РК – Национальный Банк Республики Казахстан

НБФИ – небанковские финансовые институты

НПО – Неправительственная организация

ООН – Организация объединенных наций

ПРООН – Программа развития ООН

Тыс. – Тысяча

УСВ – Уровень социального воздействия

ФФПСХ – Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства

ЮКО – Южно-Казахстанская область

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. С момента обретения Республикой Казахстан независимости оказание поддержки малообеспеченным слоям населения стало приоритетным направлением государственной политики. Растущий спрос отечественных предпринимателей и потребителей на финансовые ресурсы требовал более полного доступа к финансовым услугам. Как и во многих странах, развитие малого и среднего предпринимательства рассматривалось в качестве одного из наиболее эффективных методов повышения уровня жизни населения в регионах. При этом ключевым компонентом выступало микрофинансирование.

Определяющую роль в формировании и развитии системы микрокредитования играет государство, роль которого заключается в создании благоприятного налогового и инвестиционного климата для расширения производства и бизнеса, организации финансовой инфраструктуры и создании условий для развития конкуренции между субъектами предпринимательства.

В то же время, следует отметить, что для Казахстана характерно развитие микрофинансового сектора в специфических условиях, выраженных особыми тенденциями экономического развития. С одной стороны, высокий экономический рост, прогресс в нормативно-правовом регулировании, а также развитие банковского кредитования и улучшение систем управления являются положительными факторами для развития микрофинансирования в Казахстане. С другой стороны, имеются проблемы, создающие сложности для устойчивого развития данного процесса – ограниченный объем рынка микрокредитования, низкая плотность населения, неравномерное распределение человеческих ресурсов.

Важность данного исследования заключается в том, что в сложившихся условиях банковские кредиты остаются недоступными для малого бизнеса, который в свою очередь, создает предпосылки для развития микрофинансирования как неотъемлемой части финансовой системы страны.

Актуальность темы диссертации определяется также тем, что путем изучения условий современного функционирования микрокредитной системы и ее законодательной основы выявлена необходимость совершенствования механизма микрокредитования с усилением направлений его взаимосвязи с социально-экономическим развитием регионов на перспективу.

Степень изученности темы. Несмотря на достаточную разработанность проблем, связанных с реализацией кредитной политики в стране, развитие системы и механизма микрокредитования представляет определенный научный интерес и требует комплексной разработки. В этой связи для всестороннего раскрытия темы исследования были изучены труды ряда видных зарубежных и российских ученых в области кредитования: Е.Ф. Жукова, В.И. Колесникова, В.И. Коробовой, И.О. Лаврушина и др.

Научные исследования кредитных отношений в Казахстане нашли отражение в работах отечественных ученых: Ш.Р. Абдильмановой, У.М. Искакова, З.Д. Искаковой, Г.Т. Калиевой, К.Е. Кубаева, В.Д. Мельникова, Н. Г.С. Сейткасимова, и др.

Многогранность, сложность и недостаточная разработанность проблемы микрокредитования в стране требуют комплексного подхода к изучению и совершенствованию его теоретических и методологических аспектов.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью исследования является разработка рекомендаций, направленных на развитие системы микрокредитования в регионах путем совершенствования ее механизма. Поставленная цель определила содержание диссертации, в которой ставятся и решаются следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты микрокредитования как особого процесса финансирования, также обобщить и систематизировать методологические подходы понятия «микрокредитование»;
- проанализировать влияние микрофинансирования на социально-экономическое развитие регионов страны;
- раскрыть потенциал микрокредитных организаций в кредитовании субъектов малого и среднего бизнеса, а также населения, определить возможности развития микрокредитных отношений;
- разработать пути совершенствования механизма микрокредитования в Казахстане.

Объектом исследования выступает сектор микрофинансирования как совокупность субъектов микрокредитования, обеспечивающих финансовыми ресурсами малые формы хозяйствования.

Предметом исследования является совокупность отношений, возникающих в процессе микрокредитования субъектов предпринимательства и населения.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили научные труды казахстанских, российских и зарубежных ученых в области теории и практики кредитных отношений и микрокредитования, законодательные и нормативно-правовые акты Республики Казахстан, экономические программы Правительства Республики Казахстан, программы развития микрокредитования международных организаций, региональные программы развития предпринимательства. Информационной базой исследования послужили данные Агентства Республики Казахстан по статистике, Ассоциации микрофинансовых организаций Казахстана, Фонда развития предпринимательства «Даму», АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства»; материалы Национального банка Республики Казахстан, банков второго уровня, материалы периодической печати и другая экономическая информация.

Научная новизна основных положений диссертации состоит в следующем:

- выявлены особенности микрокредитования, позволяющие расширить теоретическую основу и совершенствовать его содержание;
- на основе зарубежной концепции микрокредитования и комплексного анализа деятельности субъектов кредитной системы обоснована социально-экономическая значимость микрокредитного рынка;
- определена степень влияния микрокредитования на развитие предпринимательской инициативы и занятость населения;

- определены основные пути усиления положительного влияния деятельности микрокредитного рынка;
- предложено совершенствование организационного механизма деятельности микрокредитных организаций на основе методики оценки лояльности клиентов.

Практическая значимость результатов исследования заключается в комплексном изучении состояния системы микрофинансирования в Казахстане при использовании анализа зарубежного опыта, определении особенностей его развития, выработке рекомендаций по улучшению механизма микрокредитования, определении направлений совершенствования микрокредитования в Казахстане. Основные положения и результаты работы могут быть применены при управлении микрокредитными организациями, при разработке учебно-методических пособий, а также могут оказать помощь в разработке мер по повышению эффективности функционирования системы микрофинансирования в Казахстане.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения магистерской диссертации докладывались и обсуждались на международных научно-практических конференциях, в том числе: на международной научно-практической конференции «Совершенствование финансово-экономической архитектуры в Казахстане в посткризисный период» (Караганда, 2010 г.), на международной научной конференции «XI Сатпаевские чтения» (Павлодар, 2011 г.).

Публикация результатов исследования. Полученные результаты и основное содержание диссертации нашли отражение в 3 работах общим объемом 0,5 п.л.

Структура и объем работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения и списка использованных источников. Работа содержит 26 таблиц и 26 рисунков.

1.1 Определение и специфика услуг микрофинансирования на рынке финансово-кредитных услуг

Микрофинансирование – это глобальная программа, работающая во многих странах мира через микрофинансовые организации, целью которых является улучшение качества жизни малоимущих слоев населения и привлечение их к занятию предпринимательской деятельностью путем предоставления займов, а также сберегательных и других услуг. Микрофинансовые услуги, как правило, предоставляются путем мобилизации сбережений, выдачи займов и организации коллективных действий, направленных на удовлетворение финансовых потребностей всего выше перечисленного [1].

В основе всей микрофинансовой деятельности лежит убеждение, что финансовые услуги являются эффективными инструментами для уменьшения уязвимости малообеспеченных слоев населения. Микрофинансирование может оказывать непосредственное влияние на местную экономику и играть важную роль в снижении уровня бедности. Микрофинансирование способствует более эффективному использованию производительного капитала, путем создания рабочих мест, обеспечения самозанятости и создания новых предприятий. Предоставление микрокредитов также способствует увеличению поставляемых малообеспеченному населению товаров и услуг и расширяет имеющийся у них выбор.

По словам Марка Мэллока Брауна (бывшего Администратора Программы развития ООН), микрофинансирование – это гораздо больше, чем инструмент для получения доходов. Наделяя бедных людей, в особенности женщин, правами и возможностями, микрофинансирование является одним из движущих механизмов для достижения Целей развития тысячелетия, в особенности для достижения цели сокращения в два раза уровня крайней нищеты и голода к 2015 году [2].

Обширные опросы, проведенные по всему миру, подтвердили положительное воздействие микрофинансирования. Группы с низким уровнем доходов получили возможность использовать финансовые услуги для реагирования на экономические возможности, уменьшения своей социальной незащищенности путем снижения рисков и инвестирования прибыли в свое будущее и будущее своих детей, что представлено на рисунке 1. Например, исследования по оценке влияния микрофинансирования, проведенные в более чем 24 странах мира, выявили существенные улучшения в уровне жизни семей. Микрофинансирование повышает и диверсифицирует доходы, позволяя малообеспеченному населению расходовать больше средств на потребление и инвестиции. Исследование по кредитополучателям банка «Ракьят Индонезия», проведенное на острове Ломбок (Индонезия), показало, что средние доходы клиентов этого банка выросли на 112 %, и доходы 90 % домохозяйств превысили черту бедности [3].

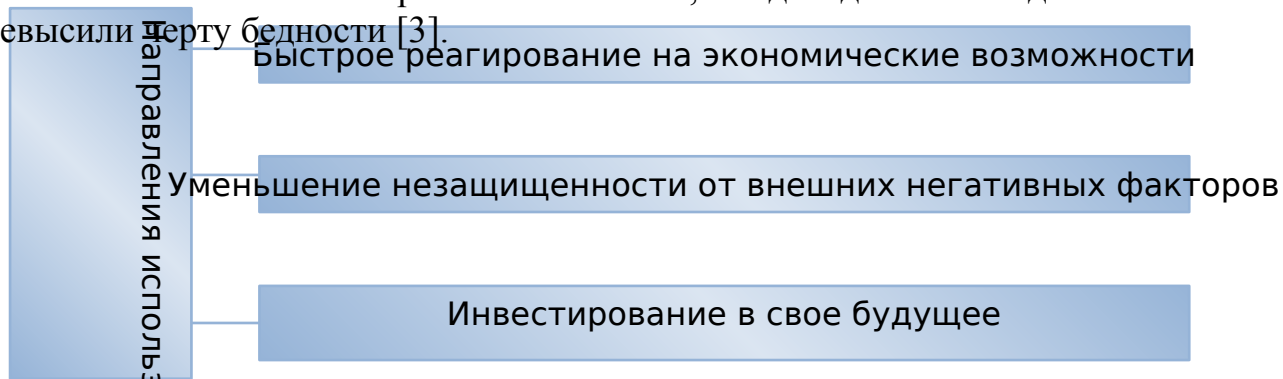


Рисунок 1 – Основные направления использования бедным населением финансовых услуг

Примечание – Составлено автором

Таким образом, цель микрофинансирования состоит в том, чтобы помочь бедным и сократить бедность путем расширения доступа к финансовым услугам и предоставления финансового и социального посредничества для клиентов с низким уровнем доходов. Однако микрофинансирование не является лишь финансовой услугой: оно является важным инструментом борьбы с бедностью и социальной маргинализацией. Микрокредитование и предоставление сберегательных услуг могут быть эффективными инструментами для расширения имеющегося у людей выбора и уменьшения их уязвимости.

Успех таких организаций, как «Грамин Банк» в Бангладеш и банк «Ракьят Индонезия», стал свидетельством того, что предоставление финансовых услуг малообеспеченному населению может быть действенным инструментом для снижения бедности. Ключевым моментом этих моделей было обязательное условие об обеспечении самодостаточности. Этот опыт оказался успешным благодаря тому, что, во-первых, учредители смогли понять потребности людей, во-вторых, оказывать населению надлежащие и качественные финансовые услуги и, в-третьих, они смогли разработать правильную методологию. Например, разработка методологии группового кредитования, считается крупным событием в истории микрофинансирования [3].

Сегодня индустрия микрофинансирования расширилась во всем мире и охватывает от 10 до 15 тысяч организаций, которые оказывают услуги 80 миллионам малообеспеченных граждан [4]. Среднегодовой прирост рынка в этом секторе по-прежнему измеряется двузначными числами. По расчетам Консультативной группы по оказанию помощи бедным (CGAP), созданной при ООН, масштабы развития этого сектора еще больше: в альтернативных финансовых организациях открыто около 750 млн. счетов (сберегательных и кредитных) [5].

Микрофинансирование имеет тенденцию к дальнейшему быстрому развитию; его потенциал пока еще не полностью использован, в основном, из-за ограниченного предложения таких услуг. Большинство бедных уже сейчас платят неофициальным займодавцам за дорогостоящие финансовые продукты низкого качества; опыт существующих микрофинансовых организаций показывает, что клиенты готовы платить за различные услуги более высокого качества. Потенциал рынка также остается обширным: по оценкам, 1-2 млрд.

людей нуждается в доступе к основным финансовым услугам. Кроме того, были разработаны успешные методологии, которые обеспечивают финансовую устойчивость, при этом не нанося ущерб охвату населения микрофинансовыми услугами. Как было заявлено CGAP в стратегическом документе: «Устойчивость означает, что микрокредитование может эффективно использовать относительно небольшое донорское финансирование, привлекая большие объемы частного капитала, таким образом, расширяя масштабы для охвата большого количества бедных» [6].

Определение и масштабы микрофинансирования изменились с течением времени. Сейчас этот термин используется в отношении финансовых услуг, которые направлены на клиентов с низким уровнем доходов, включая услуги кредитования, сбережения, страхования и денежных переводов. На рисунке 2 описаны основные компоненты микрофинансирования.



Рисунок 2 – Основные компоненты микрофинансирования
Примечание - отчет ПРООН

Несмотря на все возможности, микрофинансирование не является панацеей. Микрофинансовые организации могут перевести потенциальные экономические возможности в материальную реальность, но они не могут создать возможности для ведения бизнеса без соответствующей благоприятной среды.

Для достижения наибольшей эффективности, для микрофинансирования нужны интегрированные, целенаправленные стратегии и эффективные действия со стороны заимодателей (микрофинансовых организаций) и заемщиков.

В частности, необходимо наладить координацию между тремя различными

уровнями: макроуровнем, на котором государство определяет законодательные рамки; центральным уровнем, который включает всю финансовую инфраструктуру, то есть услуги, которые могут быть использованы микрофинансовыми организациями для расширения своей сети; и микроуровнем или уровнем для распределения финансовых услуг. Как показано на рисунке 3, бедное население находится в центре этой модели. Малообеспеченные граждане являются и бенефициарами (для доноров), и клиентами (согласно коммерческой структуре), поэтому понимание их потребностей должно быть приоритетом для всех задействованных сторон.

МАКРОУРОВЕНЬ
Политика, законодательство, регулирование, надзор

МФО

Пс

Рисунок 3 – Схема микрофинансового сектора
Примечание - отчет ПРООН

Доноры включены в эту модель для того, чтобы подчеркнуть ту важную роль, которую они до сих пор играют в развитии микрофинансирования, но при этом они отделены для того, чтобы подчеркнуть, что их роль состоит в оказании поддержки. Доноры должны выступать в качестве инвесторов, которые помогают микрофинансовым организациям в достижении своих целей.

Государственное финансирование может быть эффективным средством для развития микрофинансового сектора, но передовая практика показывает, что государство должно воздерживаться от непосредственного участия в микрофинансовой деятельности во избежание искажения рынка и его неэффективности.

Микрофинансовые организации стремятся максимально увеличить пользу от своих услуг для потребителей и, при этом, сократить до минимума свои расходы и риски. Для того, чтобы отвечать потребностям клиентов и быть

принятыми в культуре и среде, все условия предоставления микрофинансовых услуг – сроки кредитования, размеры кредита, процентная ставка и график выплат – должны быть специально адаптированы под потребителя.

Потенциальными потребителями микрофинансовых услуг являются лица, имеющие предпринимательский потенциал (в том числе и безработные), но не имеющие возможности воспользоваться банковскими услугами. Большинство предпринимателей указывают на отсутствие необходимых финансовых ресурсов как на основной барьер для создания бизнеса. Даже если микрофинансовые услуги предоставляются только в городской местности, торговцы и сельскохозяйственные производители также получают от этого пользу. Опыт наиболее успешных микрофинансовых организаций показывает, что женщины являются одними из лучших потенциальных клиентов. Гендерный аспект микрофинансирования является актуальным вопросом.

Женщины являются основной целевой группой программ микрофинансирования по двум основным причинам: как правило, женщины являются самыми хорошими клиентами, и они стремятся расходовать дополнительно полученные доходы на деятельность, связанную с развитием.

Микрофинансирование может играть важную роль в улучшении доступа женщин к услугам и возможностям трудоустройства. Исследования показывают, что женщины могут не только начать собственный бизнес, но и более аккуратны в управлении предприятием и принятии решений, более ответственно подходят к выполнению взятых на себя обязательств и более осторожны во избежание ненужных рисков. И, наконец, существующий опыт микрофинансирования показывает, что большинство людей, получающих краткосрочные кредиты, это женщины.

Являясь основным типом услуг микрофинансирования, микрокредитование направлено на финансирование как действующих, так и новых предприятий. Микрокредитная деятельность нацелена на предоставление доступа к заемным средствам для владельцев малых предприятий, не имеющих возможности получить традиционные банковские кредиты, что позволяет им расширить свой бизнес. Кроме того, микрокредитование используется для финансирования предпринимателей, находящихся в невыгодном экономическом положении, которые хотят создать свое дело, но не могут позволить себе традиционные кредиты. Таким образом, микрокредитование подразумевает предоставление микрокредитов малообеспеченным лицам для создания или развития бизнеса с целью дальнейшего получения доходов.

Наряду с основными принципами кредитования, микрокредитование имеет свои отличительные характеристики:

- небольшой размер кредита – от нескольких долларов до нескольких тысяч;
- ориентация на специфические группы клиентов (малообеспеченные, но экономически активные слои населения, начинающие и действующие микропредприятия, малые предприятия, не имеющие доступа к другим источникам финансирования);
- возможность использовать нетрадиционный вид обеспечения – групповую

гарантию, т.е. образование кредитных групп, члены которых взаимно гарантируют возвратность полученных кредитов;

- поэтапная выдача кредитов – от малой суммы к большей;
- процесс микрокредитования осуществляется при посредничестве специальных микрофинансовых институтов и ему сопутствует обучение клиентов навыкам предпринимательства.

Исходя из указанных характеристик, можно условно подчеркнуть различия между банковским кредитом и микрокредитом, которые отражены в таблице А.1.

Основные характеристики микрокредитов (размер, сроки погашения, процентная ставка и процент погашения) значительно различаются. Несмотря на отсутствие общепринятого стандарта в отношении размера микрокредита, опыт микрофинансовых организаций показывает, что даже небольшие суммы денежных средств могут оказать значительное влияние на жизнь малообеспеченных людей. Кредиты могут составлять от 5 до 500 долларов США в наиболее развитых странах и достигать 10 тысяч долларов США в странах со средним уровнем доходов. Срок погашения микрокредита обычно небольшой (менее 3 месяцев и очень редко превышает 12 месяцев), при этом график погашения может предусматривать еженедельные или даже ежедневные выплаты. Как и коммерческие банки, большинство микрофинансовых организаций предлагают добросовестным заемщикам разнообразные и более выгодные условия, например, более длительный срок погашения или большая сумма кредита. Для покрытия расходов на микрокредитование и, таким образом, обеспечения финансовой устойчивости услуг микрокредитования, процентная ставка, как правило, выше процентной ставки по коммерческим кредитам, но при этом гораздо ниже условий ростовщиков.

Для наименее обеспеченных людей сбережения могут быть более важными, чем кредитование. Несмотря на то, что в прошлом МФО делали большой упор на кредитование, нежели на сбережения, последние данные свидетельствуют о том, что большинство малообеспеченных людей делают сбережения, даже если такие сбережения не являются финансовыми средствами.

Микрострахование представляет собой самый новый тип услуг в микрофинансовом секторе. Оно является эффективным инструментом для уменьшения уязвимости людей, позволяя им покрывать непредвиденные расходы в случае чрезвычайных ситуаций, таких как болезнь, смерть или трамва. Сельскохозяйственные производители, работающие в сельской местности, в особенности заинтересованы в страховании, которое защитит их в случае плохого урожая. Несмотря на широкий интерес, лишь некоторые микрофинансовые организации оказывают такие услуги. В настоящее время некоторые программы группового кредитования имеют схемы обязательного страхования для смягчения воздействия непредвиденных ситуаций, таких как смерть одного из членов группы. Вероятно эти услуги продолжают свое развитие и впоследствии будут охватывать достаточную аудиторию для включения

малообеспеченных слоев населения.

Важность доставки и безопасности денежных переводов иногда недооценивается. Вследствие того, что переводы из развитых стран являются одним из крупнейших источников доходов для малообеспеченных граждан во многих развивающихся странах, финансовые услуги, обеспечивающие безопасный перевод денег, могут быть эффективным инструментом. Как правило, услуги по переводу денежных средств оказываются наряду с другими микрофинансовыми услугами, такими как кредитование и сбережения.

Следует отметить, что с учетом того, что посредники в микрофинансовом секторе варьируются от высоко формализованных организаций до розничных торговцев, многие организации могут потенциально рассматриваться как МФО. Однако, термин МФО традиционно ограничивается услугами, не оказываемыми банками второго уровня и рынком (фондовый рынок и рынок ценных бумаг). На рисунке 4 описаны виды организаций, оказывающих микрофинансовые услуги.

Формальный сектор	Полуформальный сектор	Неформальный сектор
Международные банки развития	Сберегательные и кредитные товарищества	Сберегательные и кредитные ассоциации
Банки (коммерческие банки, государственные банки и т.д.)	Кредитные союзы	Сберегательные группы по принципу очередности
Другие финансовые компании	Специализированные многоцелевые НПО	и Незарегистрированные группы самопомощи
Микрофинансовые банки	Зарегистрированные группы самопомощи	Индивидуальные ростовщики
	Проекты развития	Торговцы

Рисунок 4 – Организации, предоставляющие микрофинансовые услуги
Примечание -Отчет ПРООН

Организации, принадлежащие к формальному сектору, такие как государственные банки и частные компании, попадают под банковское регулирование и надзор. Несмотря на то, что филиалы почтовых банков играют ключевую роль в расширении доступа малообеспеченных слоев населения к финансовым услугам, они относятся к полуформальному сектору, который служит в качестве инкубатора для большинства микрофинансовых организаций. Примерами организаций этого сектора являются кредитные союзы, специализированные НПО, сельские банки и кооперативы. В неформальном секторе ростовщики, торговцы и неформальные кредитные и сберегательные ассоциации предоставляют основные, хоть зачастую и дорогие, финансовые продукты. В зависимости от имеющейся в стране среды и финансового развития можно найти различные комбинации организаций, оказывающих влияние к формальному, полуформальному и неформальному сектору.

Несмотря на принадлежность этих организаций к разным секторам и очевидные различия в их миссии (получение прибыли и оказание социальных

услуг наименее обеспеченным слоям населения), все микрофинансовые организации имеют общие характерные черты, что связано с видами услуг, которые они предлагают:

- системы управления;
- формы собственности;
- трудовые ресурсы;
- продукты и процессы;
- информационные системы управления и системы финансового управления.

Ключевыми показателями эффективного управления МФО являются сильное, долгосрочное и преданное делу руководство, четкое определение миссии микрофинансовой организации, квалифицированный совет директоров и общие ценности для сотрудников, такие как лояльность, прозрачность и подотчетность. Способный и мотивированный персонал с правильно выбранными экономическими стимулами является главным ресурсом микрофинансовой организации. Управление тесно связано с вопросами собственности: микрофинансовые организации должны отвечать перед акционерами и заинтересованными сторонами и отвечать их приоритетам. Продукты, информационные системы управления, системы отчетности и финансовые перспективы являются схожими для разных микрофинансовых организаций, действующих на одном рынке. Управление кредитами, клиентами и филиалами также является общим для всех микрофинансовых организаций.

Несмотря на то, что как перед неформальными сберегательными ассоциациями, так и перед крупными коммерческими банками стоит цель достижения продуктивности и эффективности, разные типы организаций сталкиваются с различными проблемами при оказании услуг микрофинансирования. Например, НПО могут получить первоначальное финансирование от доноров, в то время как коммерческим банкам необходимо изменить культуру ведения деятельности для продвижения микрофинансовых услуг.

Финансовые ресурсы являются важным компонентом предоставления финансовых услуг, и все микрофинансовые организации сталкиваются с необходимостью мобилизации капитала. Источники денежных средств в микрофинансовых организациях могут быть внутренними (полученная прибыль) или внешними (любые денежные переводы в микрофинансовую организацию). Далее в списке представлены основные внешние источники финансирования микрофинансовой деятельности:

- гранты и пожертвования;
- льготные кредиты;
- коммерческие займы;
- другие рыночные продукты (ценные бумаги и так далее);
- акционерный капитал;
- депозиты.

Эти источники могут быть в общих чертах разбиты на три категории: средства, предоставляемые донорами, коммерческие источники и сберегательные счета. Как правило, микрофинансовые организации используют различные источники финансирования, однако каждая микрофинансовая

организация должна тщательно планировать свои потребности в финансовых ресурсах, проверять наличие средств и рассчитывать финансовые расходы, которые могут покрываться ее деятельностью. Возможности доступа к финансовым средствам различаются в зависимости от финансовых характеристик микрофинансовой организации и структуры собственности. Не все организации могут воспользоваться донорскими грантами.

Аналогично, продукты финансового рынка доступны лишь для микрофинансовых организаций, достигших финансовой устойчивости, а добровольные сбережения зачастую не разрешается использовать из-за национальных благоразумных требований. Структура финансирования микрофинансовых организаций связана с этапом ее развития; действительно, большинство успешных микрофинансовых организаций рано или поздно переходят с донорских средств на рынок для достижения целей коммерческого развития. Масштаб охвата населения и жизнеспособность являются двумя основными характеристиками, которые необходимо рассматривать при оценке микрофинансовых организаций. Охват населения характеризует доступ малообеспеченного населения к финансовым услугам и коммерческому финансированию. Жизнеспособность, как ключевой фактор для оказания качественных финансовых услуг в течение длительного периода времени, является необходимым условием для охвата наибольшего числа малообеспеченных граждан.

Охват населения измеряет достижения микрофинансовых организаций для оценки направленности финансовых услуг на малообеспеченные слои населения. Он определяется путем оценки:

- масштаба охвата (количество людей, которым оказываются услуги);
- глубины масштаба охвата (степень бедности, на которую направлены услуги);
- качества оказываемых услуг (ликвидность, удобство, наличие и гибкость).

Некоторые наиболее распространенные показатели охвата населения включают следующие:

- количество клиентов;
- количество малообеспеченных клиентов как процент от общего числа заемщиков;
- количество женщин как процент от общего числа заемщиков;
- средний размер кредитов;
- средний размер кредитов как процент от ВВП на душу населения.

Количество клиентов и количество среди них наименее обеспеченных людей используется для определения качества охвата населения микрофинансовой организацией. Тем не менее, такие меры как качество услуг согласно мнению клиентов должны всегда быть среди наиболее значимых факторов, используемых для оценки микрофинансовой деятельности.

Термин «жизнеспособность» теоретически включает два аспекта устойчивости: финансовую устойчивость и институциональную устойчивость.

Финансовая устойчивость относится к способности микрофинансовой организации достигнуть безубыточной деятельности без донорских грантов или

субсидий. История показывает, что наиболее успешные микрофинансовые организации становятся самодостаточными. В бюллетени микробанковской деятельности, опубликованного Всемирным Банком, приводится перечень 66 финансово самодостаточных микрофинансовых организаций и сообщается, что средняя прибыль от активов (рентабельность капитала) составляет 5,7 %.

Некоторые микрофинансовые организации достигли даже больших финансовых результатов по сравнению с традиционными коммерческими банками за счет своевременного погашения кредитов и высоких процентных ставок. Несмотря на то, что устойчивость является предпосылкой для охвата большого количества клиентов, необходимо всегда помнить о том, что глубина охвата может пострадать от «маркетингизации» микрофинансового сектора. На рисунке 5 приводятся некоторые показатели устойчивости.

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ	ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ
Финансовые коэффициенты Доходность портфеля Скорректированная прибыль от активов Скорректированная прибыль от капитала Коэффициенты эффективности Операционная самодостаточность Финансовая самодостаточность Задолженности Уровень задолженности Портфель, подверженный риску Уровень безнадежных кредитов	Коэффициенты продуктивности Активные заемщики на одного сотрудника Непогашенные кредиты на одного сотрудника Коэффициенты результативности Административная эффективность Операционная эффективность

Рисунок 5 – Индикаторы финансовой и институциональной устойчивости МФО
Примечание - Отчет ПРООН

Институциональная устойчивость является широким термином, охватывающим общую структуру управления микрофинансовой организации и ее способности справиться с внутренними и внешними проблемами. Показатели продуктивности и результативности используются для определения и оценки ее миссии и перспектив бизнес-плана [7].

1.2 Стратегии и методология микрокредитования

За последние двадцать лет наблюдается быстрое развитие устойчивых методологий микрокредитования, которые предлагают микрокредитным организациям практические инструменты для разработки более усовершенствованных и инновационных услуг [8].

Принимая во внимание тот факт, что потребителями микрофинансовых услуг являются различные целевые группы, а именно субъекты малого предпринимательства и физические лица, относящиеся, как правило, к высокорискованной категории кредитополучателей, в мировой практике разработаны специальные методологии микрофинансирования или совокупность систем и процедур, выработанных Программой микрофинансирования для разных групп клиентов. Определяющим фактором в выборе оптимальной Программы микрофинансирования для целевой группы клиентов, является масштаб их экономической деятельности.

Под целевой группой понимается группа потенциальных заемщиков, имеющих определенные общие характеристики (социальный статус, годовой доход, уровень образования, сектор предпринимательской деятельности и т.д.), склонных вести себя одинаково при определенных заданных условиях.

Выбор группы зависит от тех целей, которые ставит перед собой микрофинансовая организация. Целевая группа может быть представлена как физическими, так и юридическими лицами.

По этому признаку, в соответствии с подходом CGAP (the Consultative Group to Assist the Poorest) – крупнейшей в мире организации в сфере микрокредитования, потенциальных клиентов микрофинансовых программ можно разделить на следующие категории:

- предприниматели, осуществляющие деятельность по извлечению доходов для увеличения семейного бюджета. Эта деятельность подразумевает частичную, часто сезонную, экономическую деятельность для обеспечения существования семьи, может осуществляться с привлечением членов семей, которые имеют возможность в одно и то время выполнять несколько видов работ и при этом быть частично занятыми. Такая деятельность предоставляет членам семей возможность самозанятости и привлечения дополнительных средств в семейный бюджет.
- владельцы микропредприятий, чья предпринимательская деятельность является для них основной работой на условии полной занятости и главным источником доходов его семьи. Им свойственна тенденция к отделению денежных средств, занятых в бизнесе, от семейного бюджета. Большую часть своей прибыли они стараются реинвестировать в предприятие для того, чтобы увеличить доходы бизнеса, а значит и доходы семьи. Владельцы микропредприятий, как правило, зарегистрированы как индивидуальные предприниматели и являются основным работником, который может привлекать к предпринимательству, как членов своей семьи, так и наемных работников в зависимости от местного законодательства.
- владельцы малых предприятий, деятельность которых полностью отделена от домашнего хозяйства. Хотя члены семьи владельца малого предприятия могут быть наняты на работу, обычно используется труд значительного числа наемных работников – не членов семьи. Поскольку чаще всего такие предприятия зарегистрированы как юридические лица, прибыль, полученная от бизнеса, является собственностью предприятия [9].

Взаимосвязь между методологией предоставления микрокредитов и масштабом экономической деятельности заемщиков представлена в таблице 1, при этом более насыщенный цвет свидетельствует о более сильной взаимосвязи.

Таблица 1 – Взаимосвязь между методологией предоставления микрокредитов и масштабом экономической деятельности заемщиков

Институт	Индивидуальные предприниматели	Юридические лица (малые предприятия)	Юридические лица (крупные предприятия)	Физические лица
----------	--------------------------------	--------------------------------------	--	-----------------

Коммерческие банки				
МФО				
Неофициальные займы				
Примечание - Составлена автором				

Приемлемый метод кредитования зависит от конкретных условий выдачи микрокредита. Процесс микрокредитования обслуживает своеобразная инфраструктура, представленная различными микрофинансовыми институтами, основной функцией которых является посредничество между кредитополучателем и источниками финансирования.

Наиболее известной и эффективной из методик микрокредитования является групповое кредитование. При использовании данной методологии функции, выполняемые персоналом МФО, делегируются кредитной группе, формирование которой начинается по инициативе сотрудника микрофинансовой организации.

Группа сама проверяет клиентов и определяет, кто может войти в ее состав; члены группы оценивают бизнес друг друга и возможности возврата кредитов; кредитование осуществляется в виде предоставления серии небольших, постоянно увеличивающихся займов; займы гарантируются другими членами группы; в случае нарушения графиков погашения займов или возникновения неплатежа вся группа лишается возможности получения следующего займа до полного погашения задолженности [10]. Доверие в группе заемщиков является ключевым фактором для группового кредитования и служит в качестве замены обычного банковского залогового обеспечения, а также позволяет микрофинансовым организациям проверить этих людей на надежность, прежде чем они будут подавать заявку на более крупные суммы индивидуальных кредитов.

В некоторых МФО, в целях сокращения рисков, группам рекомендуется создать резерв для использования в случае, если кто-то из членов группы не сможет внести платеж для погашения кредита или в случае непредвиденных ситуаций. Личное взаимодействие между кредитными специалистами и членами группы является важным для установления доверительных отношений. Кредитные специалисты работают с группами, а не с индивидуальными заемщиками. Постепенное увеличение максимального размера кредита и более выгодные условия кредитования основываются на данных по группам [11].

Также могут использоваться групповые модели, в основном в сельской местности, при которых займы предоставляются группе в целом, а группа сама последовательно ссужает средства отдельным членам.

Среди методов группового кредитования различают «деревенскую» и обучающую модели. Оба метода имеют много общих черт, в то же время основное их различие заключается в том, что при применении обучающей модели члены заемных групп ранее не были знакомы и до получения займа они проходят специальный курс обучения основам предпринимательства.

«Деревенская» модель относится к простейшей микрофинансовой разновидности. Характерной чертой данной модели является наличие

групповой поддержки. В «деревенской» модели размеры займов, как правило, небольшие. При этом заемная группа может пройти несколько заемных циклов и сумма следующего займа увеличивается только при условии возврата займов всеми членами заемной группы.

Одним из успешных примеров «деревенской» модели является модель Грамин, разработанная и осуществленная профессором экономики М. Юнусом в Бангладеш. С точки зрения заемщиков, основными достоинствами «деревенской» модели являются возможность получения займа без залога, быстрое оформление заемного заявления без предоставления бизнес-плана, приемлемые процентные ставки, поддержка группы и возможность обмена опытом.

Обучающая модель основана на базе деревенской модели и работает с наиболее бедными слоями населения обычно в городских условиях. Главным элементом обучающей модели является обязательное обучение перед получением займа.

При методе индивидуального кредитования применяется кредитная модель.

Сравнительная характеристика данных моделей приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика микрофинансовых моделей

Параметры	«Деревенская модель»	Обучающая модель	Кредитная модель
Главная особенность	Необходимость поддержки группы	Обучение более необходимый и определяющий элемент по сравнению с поддержкой группы	Отсутствие групповой поддержки
Максимальный срок займа	До 1 года	До 1 года	До 5 лет
Процентная ставка	На 2-10% выше банковской	На 2-10% выше банковской	На 2-10 % выше банковской
Источники финансирования	Гранты, займы, бюджетные средства	Гранты, займы, бюджетные средства	Гранты, займы, бюджетные средства
Характерные особенности	Групповая поддержка. Создание заемных групп по 5-6 человек. Знакомство заемщиков друг с другом. Формирование группы поддержки. Ответственность группы за возврат займов. Отсутствие залоговых обязательств. Отсутствие регистрации бизнеса. Организация	Обучение основам бизнеса. Создание заемных групп по 6-8 человек. Отсутствие связей между заемщиками. Формирование группы поддержки. Ответственность группы за возврат займов. Требование залоговых обязательств. Регистрация бизнеса.	Предоставление залога и бизнес-плана. Выдача индивидуальных займов. Отсутствие групповой поддержки. Персональная ответственность за возврат займов. Требование залоговых обязательств. Обязательная регистрация бизнеса. Организация

	еженедельных собраний группы. Организация еженедельных встреч с кредитором. Увеличение суммы займов после возврата займов всей группы.	Организация еженедельных собраний группы. Организация еженедельных встреч с кредитором. Увеличение суммы займов после возврата займов всей группы.	персональных встреч. Предоставление ежемесячных отчетов кредиторам. Увеличение суммы займов после возврата займа.
Примечание - источник Юнус М., Алан Жоли. Создавая мир без бедности. Социальный бизнес и будущее капитализма			

Отметим, что индивидуальные кредитные продукты МКО имеют ряд преимуществ по сравнению с банковскими продуктами:

- гибкая процентная ставка;
- менее жесткие требования по кредитным гарантиям;
- доступ к последующим займам по упрощенной процедуре и на льготных условиях;
- быстрый доступ к заемным средствам [13].

При методологии индивидуально кредитования займы гарантируются имущественным залогом; клиенты проверяются по кредитной истории и рекомендациям; анализ займа основан на полном анализе жизнеспособности финансируемого бизнеса; персонал работает над поддержанием и развитием тесных контактов с клиентом. С точки зрения заемщиков, достоинствами индивидуальной модели являются также индивидуальные консультации по вопросам предпринимательства и согласование суммы займа и сроков возврата с учетом потребностей и экономических возможностей заемщика. В то же время основными недостатками можно считать обязательное предоставление бизнес-плана, требование залога или поручительства и высокая процентная ставка по сравнению с традиционной банковской системой.

Проведем сравнительный анализ методов группового и индивидуального микрокредитования в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ методов группового и индивидуального кредитования

Характеристика методов	Групповое кредитование	Индивидуальное кредитование
Обеспечение	Взаимная гарантия займов заемщиками	Гарантия займов залогом и/или поручителями
Проверка клиентов	Проверка потенциальных клиентов своими коллегами	Проверка потенциальных клиентов изучением их кредитной истории и характера займа
Анализ займа	Пренебрежение анализом бизнеса, или его поверхностный анализ со стороны коллег, которые могут быть с ним уже знакомы	Тщательный анализ жизнеспособности бизнеса
Гибкость займа	Составление графика роста, определение размеров и сроков займов	Соотношение к потребностям бизнеса размеров и сроков займов
Размер и срок займа	Краткосрочность и маленькие размеры займов для стимулирования своевременного их погашения	Крупные размеры займов на более продолжительный срок

Отношения между сотрудниками и клиентами	Отсутствие прямых контактов сотрудников МФО с большим количеством клиентов	Развитие тесных, долгосрочных отношений с клиентами
Стоимость обслуживания одного клиента	Недорогое обслуживание каждого клиента для МФО в плане нагрузки на сотрудников	Дорогое обслуживание каждого клиента по затрате времени и нагрузки на сотрудников МФО
Стоимость управления портфелем	Высокая стоимость из-за небольших размеров большого числа займов – несмотря на показатели эффективности, достигнутые благодаря работе через группы	Низкая стоимость благодаря крупным размерам меньшего числа займов, несмотря на низкие показатели эффективности из-за работы с меньшим количеством клиентов
Примечание - Составлена автором		

Необходимо отметить, что до сих пор в мире не существует единых, устоявшихся подходов в области микрофинансовой деятельности. На сегодняшний день существует много споров относительно выбора и формирования подходов к управлению этой сферой, выбора целей, приоритетов и стратегий.

Микрофинансовые организации цель своей деятельности, как правило видят в организации программы помощи бедным слоям населения. В связи с этим в области методологии микрофинансирования возник своеобразный «раскол» группировок микрофинансовой отрасли. Причина раскола – субсидированные процентные ставки для бедных предпринимателей. Этот вопрос является методологическим в том плане, что признание приоритетности одного из направлений, будет стратегическим направлением развития микрофинансовой отрасли в дальнейшем.

Сторонники самостоятельности – «институционалисты» или «лагерь самостоятельности» считают, что высокие процентные ставки микрофинансирования, покрывающие все или большую часть расходов кредитующей организации, не оказывают значительного негативного влияния на способность бедных предпринимателей брать займы и получать прибыль. Они убеждены, что достижение самостоятельности является способом снижения уровня бедности, и что бедные клиенты могут платить высокие ставки. Нужно отметить, что данный подход определяет современное развитие микрофинансирования.

Представители противоположного подхода – «вэлферисты» или «лагерь бедности» утверждают, что процентные ставки должны быть низкими, и, следовательно, отстаивают целесообразность субсидий [14].

На наш взгляд, для принятия приоритетного развития микрофинансовой сферы в вопросе «вэлферистов» и «институционалистов» необходимо проведение дополнительных исследований по выявлению общей значимости микрофинансирования на жизнь бедных слоев населения. Но на сегодняшний день подходы к микрофинансовой деятельности отечественных организаций основываются, по нашему мнению, на базовых положениях институционалистов.

М. Юнус, основатель Грамин Банка, являясь представителем

«вэлферистов», предложил типологию, согласно которой микрокредитные программы делятся на программы, нацеленные на борьбу с бедностью и программы, направленные на максимизацию прибыли.

Микрокредитные программы, нацеленные на борьбу с бедностью – это микрокредитные программы, главная задача которых – борьба с бедностью. Заемщикам выдают кредиты без обеспечения и под низкий процент. Например, Грамин Банк был создан для выдачи именно таких микрокредитов. Программы первого типа устанавливают процентную ставку в «зеленой зоне» – что соответствует стоимости средств по рыночным ставкам плюс 10 % или менее, и в «желтой зоне», что равносильно стоимости средств по рыночным ставкам плюс 10–15 %.

Микрокредитные программы, нацеленные на максимизацию прибыли – эти программы устанавливают процентную ставку по кредитам выше, чем в «зеленой зоне». Их ставки находятся в «красной зоне» – на территории ростовщиков. Из-за высоких процентов они не могут считаться инструментами борьбы с бедностью, а являются коммерческими предприятиями, основной целью которых, является извлечение высоких доходов для своих акционеров и иных инвесторов.

При этом данную классификацию можно корректировать в случаях возникновения особых ситуаций: например, когда из-за высоких издержек на оплату труда чрезмерно возрастают операционные расходы. И эти принципы не применимы тогда, когда владельцами микрокредитной организации являются сами заемщики [15].

В зависимости от того, какой тип программ микрокредитования собирается использовать микрофинансовая организация, формируется стратегия микрокредитования.

В мировой практике существует мнение, что максимизирующие прибыль микрокредитные программы приносят пользу бедным и мировой экономике в целом. Высокая процентная ставка позволяет микрофинансовой организации быстрее достичь самоокупаемости. При этом высокий уровень прибыли повышает привлекательность МФО для инвесторов с рынков капитала богатых стран, способствуя расширению услуг МФО для бедного населения. Кроме того, высокие процентные ставки помогают выдавать большие займы для открытия крупных предприятий, что в итоге приводит к созданию рабочих мест для многих представителей неимущего населения. За этими аргументами стоит бизнес-модель, которая хорошо известна в традиционном финансовом сообществе. Данная стратегия микрофинансирования приемлема для кредитования людей среднего класса, поскольку реальные процентные ставки от 30 % и выше не защищают малоимущее население от ростовщиков, а наоборот плодит новых. А это противоречит концепции микрокредитной деятельности.

Поэтому при разработке стратегий микрофинансирования должны учитываться следующие требования, при соблюдении которых услуги кредитования будут наиболее эффективными и приемлемыми для бедных слоев населения:

- использование средств кредита должно быть гибким. Малообеспеченные граждане используют заемные средства для удовлетворения разнообразных потребностей, например, на организацию собственного дела, для оплаты за обучение детей, для внесения арендной платы. В результате, гибкость в использовании средств является очень важным условием для таких клиентов. Необходим минимальный контроль за целевым использованием денег, а также хорошее знание заемщика и его возможностей по погашению кредита. На данном этапе человек становится важнее коммерческого проекта. Ограниченные определенными условиями кредиты создают дополнительные расходы, как для кредитора, так и для заемщика, а ненужные требования рассматриваются как препятствия, ограничивающие доступ к услугам;
- операционные издержки должны быть сведены к минимуму. Для бедного населения предпочтительней простые процедуры и быстрый доступ к денежным средствам для эффективного использования экономических возможностей по мере их появления. Ненужные ограничения, административные требования и длительные процедуры по оформлению кредита повышают операционные издержки. Поэтому необходимо свести к минимуму операционные издержки, представляющие нагрузку как для микрофинансовых организаций, так и для их клиентов. Таким образом, основными характеристиками услуги кредитования должны быть: быстрый доступ к кредитам и необременительные административные требования;
- замещение залогового обеспечения, такое как групповая гарантия, должно приниматься в качестве альтернативного условия обеспечения погашения кредитов. Малообеспеченные люди, как правило, не имеют собственности или кредитной истории, которые требуются в рамках стандартной практики залогового обеспечения в банковском секторе. МФО должны полагаться на альтернативные способы, используемые для замещения залога.

Приведенный ранее пример группового кредитования является одной из различных альтернатив залоговому обеспечению, которые могут использоваться для предотвращения непогашения кредитов и обеспечения своевременных выплат:

- взаимоотношения в сообществе;
- социальные санкции;
- групповая или совместная ответственность;
- репутация;
- неформальная или личная собственность (представляющие больше личную, чем коммерческую ценность);
- заинтересованность в дальнейшем доступе к услугам микрофинансирования.
- кредиты должны соответствовать потребностям клиентов. МФО должны предоставлять продукты, которые соответствуют экономической среде и местному спросу.
- кредиты должны предоставляться только стабильными и жизнеспособными организациями. Лишь стабильные и жизнеспособные организации могут

гарантировать долгосрочные перспективы для предоставления микрофинансовых услуг. В целях достижения устойчивости микрофинансовые организации не должны зависеть только от помощи доноров, они должны применять рыночные цены к своим клиентам. Это позволит организациям оказывать услуги в условиях конкуренции.

- успешные микрокредиты способствуют улучшению экономической безопасности заемщиков посредством:
- повышения ликвидности заемщика в краткосрочной и долгосрочной перспективе;
- улучшения финансового состояния заемщика;
- уменьшения риска воздействия внешних негативных факторов путем диверсификации доходов и создания возможностей для использования экономических возможностей.

По мере развития сектора микрофинансирования, внедрение современных стандартов микрофинансирования и современных методик менеджмента будут становиться все более важными. Улучшения в менеджменте и учете помогут микрофинансовым организациям:

- быть более прозрачными
- улучшить стратегическое планирование;
- определить стандартные модели сектора;
- анализировать и улучшать результаты деятельности МФО и навыки управления;
- ввести международный аудит и рейтинг.

В международной практике имеется несколько хорошо известных рейтинговых систем, которые используют международно-признанные принципы определения рейтинга, такие как ACCION CAMEL, GIRAFE (разработанный Planet Finance) и другие. Например, ACCION CAMELTM является диагностическим и управленческим инструментом, созданным для того, чтобы помочь МФО оценивать финансовое состояние организации и общую деятельность. Первая модель CAMEL была разработана в 1978 году федеральным резервом США для оценки платежеспособности американских банков. В 1993 году ACCION, ведущая международная неправительственная организация в сфере микрофинансирования, адаптировала CAMEL к характеристикам МФО. На рисунке 6 представлены основные количественные и качественные индикаторы системы ACCION CAMEL.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИНДИКАТОРЫ	КАЧЕСТВЕННЫЕ ИНДИКАТОРЫ
УРОВЕНЬ ДОСТАТОЧНОСТИ КАПИТАЛА	
Достаточность капитала Достаточность резервов	Способность увеличить акционерный капитал
КАЧЕСТВО АКТИВОВ	
Рисковый портфель Списания / Политика списаний	Система классификации портфеля Продуктивность, долгосрочность активов
УПРАВЛЕНИЕ	

	Руководство Управление Трудовые ресурсы Процессы, средства контроля и информационная система Стратегическое планирование и бюджетирование
ПРИБЫЛЬ	
Окупаемость капитала Операционная самоокупаемость Окупаемость активов	Политика по процентной ставке
УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНЫМИ АКТИВАМИ	
	Структура обязательств Прогнозы потоков наличности Продуктивность ликвидных активов

Рисунок 6 – Количественные и качественные индикаторы ACCION CAMEL
Примечание - отчет ПРООН

Международные частные фонды зачастую требуют получения МФО международного рейтинга, прежде чем инвестировать в них средства. МФО с хорошими результатами следует рассматривать международный рейтинг в качестве условия для получения международного капитала. Получение международного рейтинга является дорогостоящим мероприятием для МФО, но многие доноры готовы предоставить ресурсы на такие специальные цели. CGAP в Вашингтоне и международные доноры, работающие в Казахстане, помогают микрофинансовым организациям получать эти ценные международные сертификаты.

Кроме того, стратегия кредитования микрофинансовых организаций включает в себя:

- разработку эффективных информационных систем, связывающих подразделения, оказывающих услуги, и руководство для улучшения процесса принятия решений;
- разработку продуктов, удовлетворяющих потребности клиентов, и оптимизирующих процедуры оказания услуг;
- реализацию надежных показателей для оценки платежеспособности заемщиков и степень устойчивости предприятия.

На начальном этапе развития МФО часто нуждаются во внешнем финансировании для вложения капитала в управление и техническое усовершенствование. Доноры и государство могли бы сыграть ведущую роль в содействии обучению персонала и реализации современной технологии микрофинансирования. Однако по мере развития МФО, техническая помощь должна сокращаться, поскольку само руководство должно быть готово вкладывать средства в рост производительности и инновации.

Эффективные информационные системы управления (ИСУ) являются ключевым элементом для развития МФО. Пороговым значением для перехода к профессиональной ИСУ считается достижение уровня охвата около двух тысяч клиентов. Однако некоторые МФО вручную управляют информацией, достигли охвата в 30 тысяч клиентов. Если у МФО имеется ограниченное количество

клиентов и ограниченные планы роста, то тогда системы, использующая электронные таблицы для управления кредитным портфелем, является достаточной, доступной, и возможно рекомендуемой с учетом расходов на реализацию программного обеспечения ИСУ. Некоторые разработчики программного обеспечения предлагают программные продукты для микрофинансового сектора, которые могут работать самостоятельно, что может стать недорогим средством автоматизации мелких микрофинансовых операций. Обычно организациям гораздо проще перейти с ручной системы на частично автоматизированную систему, а затем на специализированные программные приложения, вместо того, чтобы сразу переходить от ручной системы к сложным информационным системам. Кроме того, с учетом того, что для выбора и реализации программного обеспечения ИСУ необходимо время, организациям также рекомендуется попробовать программное обеспечение прежде чем приступать к активному росту.

Следует отметить, что в последнее время на мировом рынке микрофинансирования используются клиенториентированные или Customer Relationship Management (CRM) стратегии кредитования, при использовании которых наряду с дифференцированием продукта, услуги, персонала и каналов распределения осуществляется дифференцирование по потребителям и клиентской базе.

CRM – стратегии или стратегии управления отношениями с клиентами относятся к устойчивым конкурентным стратегиям класса Total Quality Management (TQM) и направлены на снижение издержек, индивидуализацию и постоянное повышение качества.

Стратегия МФО, ориентированная на клиентскую составляющую, схема которой представлена на рисунке 7, является по сути стратегией построения лояльности в процессе всех видов деятельности организации, зависит от общей стратегии управления организацией и включает следующие составляющие: цели, бизнес-процессы и систему измерения лояльности по важным для бизнеса показателям.

Программы лояльности – это, на сегодняшний момент, один из самых действенных инструментов, способных полностью перестроить работу компании с клиентами, создав для них во всех смыслах атмосферу наибольшего благоприятствования. В рамках борьбы за лояльность клиентов традиционная концепция 4 «Р» заменяется на 4 «С», которая более соответствует действительности: Consumer (потребитель), Cost (стоимость), Convenience (удобство), Communication (коммуникации). Центр тяжести всей маркетинговой деятельности МФО переносится с услуги (продукта) на покупателя. Самым эффективным инструментом построения клиентской лояльности является обучение персонала, ориентированное на активное участие в процессе обслуживания клиентов [16].

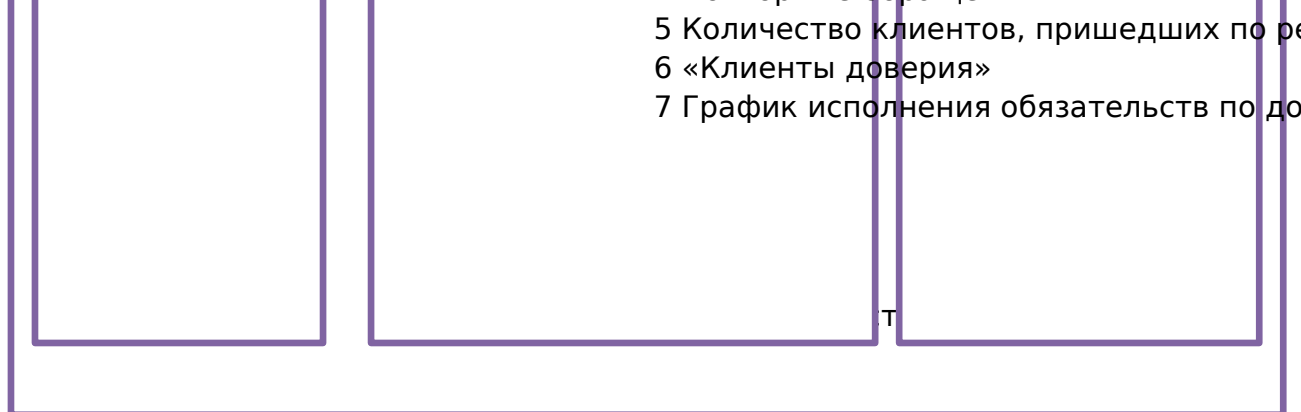


Рисунок 7 – Стратегия, ориентированная на клиентскую составляющую
микрофинансовой организации

Примечание - Обзор МФЦ, № 9

Таким образом, в мире достаточно места для многих моделей микрокредитования и эксперименты с широким спектром различных вариантов приведут к максимальному успеху и дадут ценные знания о том, что эффективно, а что нет.

1.3 Особенности казахстанского рынка микрофинансовых организаций и перспективы его развития

Развитие микрофинансирования в Казахстане берет свое начало в середине девяностых годов прошлого столетия. Микрофинансовые проекты стали развиваться через государственную поддержку и международные институты развития (USAID, UNDP, Winrok International, и другие). По своему юридическому статусу это были организации, осуществляющие отдельные виды банковских операций, согласно лицензии уполномоченного органа.

Утвержденная в 2002 году «Концепция развития финансового сектора в Республике Казахстан», определила микрокредитование как третий уровень кредитной системы Казахстана, при этом коммерческие банки являются ее первым уровнем, кредитные товарищества, ипотечные компании и ломбарды определены как второй уровень кредитной системы в общей структуре финансового сектора республики. В 2003 году был принят Закон «О микрокредитных организациях в Республике Казахстан» ограничивший микрофинансирование в республике исключительно предоставлением кредитов, т.е. микрокредитованием.

Зачастую термины «микрофинансирование» и «микрокредитование» рассматриваются как синонимы. В Казахстане также наблюдается «смещение» этих двух понятий. К микрофинансированию относится полный спектр финансовых услуг, в то время как микрокредитование является конкретным видом этих услуг. К сожалению, в законодательстве республики признается

только термин «микрокредитование», в то время как услуги микрофинансирования оказываются не только микрокредитными организациями (МКО), которые действуют в соответствии с законом «О микрокредитных организациях», но и коммерческими банками, кредитными товариществами, и другими небанковскими финансовыми институтами (НБФИ), специализирующимися на предоставлении микрокредитов.

Понимая, что без государственной поддержки на первом этапе микрофинансовому сектору будет сложно развиваться, в период с 2004-2007 годы государством были выделены денежные средства из бюджета республики на развитие сектора микрокредитования. Финансирование МКО осуществлялось через государственные институты развития АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства», АО «Фонд развития малого предпринимательства» (на текущий момент АО «Фонд развития предпринимательства «Даму»). Размер государственных инвестиций в сектор за указанный период составил порядка 142 млн. долларов США [1].

Так, например, с 2005 года Фондом развития предпринимательства «Даму» в рамках поддержки микрофинансового сектора прокредитовано более 220 микрокредитных организаций на общую сумму 7 млрд. тенге. В результате, в рамках реализации Программы по развитию системы микрокредитования Фонд охватил 47 % всех активно действующих МКО в Казахстане, что внесло существенный вклад в обеспечение финансовой поддержки МКО [17].

Такая масштабная поддержка со стороны государства дала существенный импульс количественному росту микрокредитных организаций. Была сформирована законодательная база, на рынке появилась критическая масса микрокредитных организаций, определены основные игроки сектора микрофинансирования.

Сегодня микрофинансовый рынок Казахстана условно можно разделить на три категории:

- организации, применяющие традиционные микрофинансовые подходы, делающие упор на социальную миссию;
- организации, применяющие так называемое «ломбардное кредитование», ориентированное на потребительские микрокредиты;
- организации - однодневки, основной целью которых является желание получить мгновенный доход [18]. Отследить и проанализировать их деятельность достаточно сложно, потому что микрокредитные организации не предоставляют отчетности о своей работе. В других случаях, под их вывеской либо скрывается компания, которая прикрывает свою настоящую деятельность, либо та, которая законодательно в чем-либо ограничена. Например, ломбардам запрещено осуществлять сделки с недвижимостью, а микрокредитным организациям разрешается [19].

Следует отметить, что в Казахстане микрофинансовые организации (МФО) предлагают только микрокредиты, и охват их деятельности пока не велик. По оценкам экспертов, потребность в микрокредитах остается очень высокой. Исследования ООН выявили спрос на микрокредиты в Казахстане в размере около 800 млн. долларов США. Но, при этом, сегодняшняя ситуация такова, что

уровень предложения микрофинансовых услуг не удовлетворяет имеющийся спрос. Это связано с определенными проблемами рынка, которые усугубляются мировым финансовым кризисом: ограниченность и недостаточность ресурсов, капитализация, правовая база.

Кроме того, основная специфика работы МФО в Казахстане связана с низкой плотностью населения и отдаленностью населенных пунктов друг от друга, что дополнительно приводит к значительным операционным издержкам. Основное большинство МФО представлены в южном регионе Казахстана, обслуживая в основном городское население. Однако, в последнее время более половины МФО начали акцентировать свое внимание на сельском хозяйстве, где есть большой потенциал для дальнейшего развития, так как коммерческие банки не уделяют необходимого внимания жителям сельских регионов, нуждающихся в такой же мере, как и городское население, в качественных финансовых услугах.

Отметим, что методология микрокредитования, используемая казахстанскими микрофинансовыми организациями, заимствована из международной практики. Однако даже на этом этапе развития существуют методологии, присущие только этой стране. Большинство микрокредитных организаций Казахстана предоставляют индивидуальные кредиты и ипотечные кредиты с залоговым обеспечением. Такие схемы кредитования снижают степень риска для микрофинансовых организаций, но приводят к очень низкому уровню охвата населения [19]. Предоставление индивидуальных кредитов осуществляется по среднемесячной процентной ставке 2-5 %, с ежемесячным погашением на срок до 3 месяцев. Также используются схемы внесения платежей два раза в месяц. Процентная ставка взимается по фиксированному графику. В зависимости от кредитной истории заемщика, вида предпринимательской деятельности и фактического оборота средств, может быть предоставлен кредит с более низкой процентной ставкой. Принимает решения о выдаче кредитов Кредитный комитет. По всем займам необходимо предоставлять залоговое обеспечение в виде личной собственности, которой, как правило, является предприятие заемщика. Кроме того, в качестве залогового обеспечения может быть принята гарантия третьего лица. Кредиты предоставляются только зарегистрированным предприятиям [20].

По данным Ассоциации микрофинансовых организаций Казахстана, лишь некоторые члены используют схемы группового беззалогового кредитования, среди них Казахстанский Фонд Кредитования (КФК) и МКО «Береке». Опыт данных организаций показывает, что продуманный подход к групповому кредитованию позволяет достичь хороших финансовых результатов и удовлетворительного уровня охвата населения.

Групповое кредитование в Казахстане предоставляется группам, состоящим из 5-7 человек, обычно являющихся партнерами по бизнесу или работающими на одном рынке. Группы создаются самостоятельно, их члены могут сами выбирать себе партнеров и выбирать лидеров для осуществления управления за денежными операциями, рассмотрения новых заявителей, утверждения кредитов и мониторинг их погашения. Казахстанские МФО часто используют принцип постепенности при предоставлении кредитов. Величина

первоначального кредита, предоставляемого группе, основывается на общей сумме всех заявок на индивидуальные кредиты, при условии, что каждая из них не превышает 10 - 100 тысяч тенге. Средний срок кредитования при групповом кредитовании составляет от 2 месяцев до 2 лет. При переходе на следующий этап, группа получает заем на большую сумму или по более выгодной процентной ставке [21].

Несмотря на предпочтение клиентов использовать групповое кредитование, схемы индивидуального кредитования с залоговым обеспечением являются наиболее распространенными в Казахстане. Это связано с тем, что МФО видят в схемах группового кредитования более высокие первоначальные издержки, такие как обучение персонала, обучение заемщиков, мониторинг и т.д.

В то же время в будущем будет сложно расширить клиентскую базу без использования схем группового кредитования. Успех КФК и МКО «Береке» показывает, что инвестиции в методологию, обучение персонала и мониторинг впоследствии оказываются оправданными и финансово устойчивыми стратегиями.

Анализ действующих стратегий управления в сфере микрофинансирования, проведенный Институтом социологических исследований, показал следующее:

- предприниматели с низким уровнем доходов составляют целевую клиентскую базу микрокредитных проектов;

- отсутствие имущества и залогового обеспечения у предпринимателей являлось основным препятствием для получения кредитов. Фермеры пользуются услугами микрофинансовых организаций, поскольку не имеют доступа к банковским услугам. Банки и некоторые микрофинансовые организации имеют тенденцию оценивать имущество и гарантии, предоставляемые сельскими заемщиками – такие как бывшее в употреблении оборудование, недвижимость в сельской местности и домашний скот – как неликвидные.

- реализация залогового имущества требует значительных расходов, которые большинство микрофинансовых организаций не могут себе позволить. Предпринимательская деятельность заемщика является наиболее часто используемой гарантией погашения кредита. Глубокий анализ предпринимательской деятельности, финансовые потоки и репутация заемщика, а также оценка будущих потоков наличности являются достаточно хорошими показателями кредитоспособности заемщика. Неликвидные предметы могут быть приняты при условии удовлетворительности вышеуказанных показателей.

- стратегия предоставления кредита основывается на быстром оказании финансовых услуг клиентам: для получения первого кредита может потребоваться 3-4 дня, последующие кредиты могут быть получены в течение 1-3 дней.

Проведенные глубинные интервью выявили следующую практику кредитования в микрофинансовых организациях:

- распространение информации об оказываемых услугах через бесплатные семинары по повышению осведомленности, деятельности по

расширению охвата населения, распространению информационных буклетов и т.д.;

- в ходе микрокредитной деятельности микрофинансовые организации предоставляют консультации и обучение, такие как подготовка мини бизнес-планов. Однако ими не проводятся регулярные и постоянные программы обучения по таким вопросам как обращение с кредитами, эффективное ведение предпринимательской деятельности, выбор правильной стратегии поведения на рынке и т.д.;

- основная часть МКО не использует новые подходы к анализу предпринимательской деятельности клиента. Такой анализ, как правило, основывается на изучении мини бизнес-планов, предоставляемых вместе с отчетом о прибылях и убытках и графиком погашения кредита;

- при принятии решения по индивидуальным кредитам, МФО обычно оценивают кредитную гарантию без какой-либо помощи со стороны. Однако обычно такие оценки проводятся совместно с центрами регистрации недвижимости, которые есть во всех областях. Оплата стоимости такой оценки, несмотря на то, что она низкая, является ответственностью кредитополучателей;

- в кредитные комитеты обычно входят руководители МКО, главные бухгалтера и кредитные специалисты. Заявки рассматриваются в порядке очереди;

- многие МФО заключают договоры с банковскими отделами по выплате и работе с наличностью на выдачу кредитов с целью сокращения расходов. Работа с банками удобна и выгодна как для клиентов, так и для МКО, поскольку создание собственных отделов влечет высокие затраты на их содержание и риски, связанные с безопасностью. Соглашения с банками зачастую предполагают некоторые преимущества, такие как льготные банковские комиссии;

- результаты встреч в фокус-группах показывают, что заемщики считают мониторинговые визиты дружественными, даже если основная цель таких визитов состоит в оценке погашения клиентом кредита. Кроме того, заемщики хотели бы, чтобы такие посещения были более частыми для получения деловых консультаций от кредитных экспертов.

В настоящее время микрофинансовый сектор Казахстана представлен следующими организациями, которые перечислены в таблице 4.

Таблица 4 – Микрофинансовые организации в Казахстане

Организации, предоставляющие микрофинансовые услуги	Вид	Количество	Количество активных заемщиков	Ср. количество клиентов на организацию	Доля населения, охваченного услугами	Доля от общего количества клиентов
Население РК: 16417 тыс. чел						
Банк	БВУ	4	5873	1468	0,04 %	7,5 %

(работающий по программе ЕБРР)						
Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства	Гос. Фонд	1	16900	16900	0,1 %	21,5%
Микрокредитная организация*	МКО	721	55151	77	0,34 %	70 %
Кредитное товарищество*	КТ	161	642	4	0,004 %	1 %
Организации, осуществляющие отдельные виды банковских операций	НБФУ	15	-	-	-	-
Итого	-	902	78566	-	0,48 %	-
Примечание - * - предоставляющие отчетность в органы статистики. Общее число зарегистрированных МКО - 1780. Составлена автором согласно структуры отчета Microfinance Information Exchange, Inc. и CGAP «Анализ микрофинансирования в Восточной Европе и Центральной Азии, 2009 г. по данным НБ РК, Агентства статистики РК, АМФОК, ДАМУ, ЕБРР за 11 месяцев 2010 года						

Согласно статистическим данным на 1.12.2010 года в стране насчитывается 902 активных организаций, представляющих три уровня финансовой системы.

Несмотря на то, что указанные четыре банка имеют небольшие микрокредитные программы, в основном предоставлении микрофинансовых услуг занимаются небанковские финансовые институты, кредитные товарищества, ломбарды и микрокредитные организации. Кроме того, в связи с текущим высоким спросом на микрокредиты, не прекращается неофициальная деятельность по предоставлению займов.

Основными участниками микрофинансового сектора в Казахстане являются:

- Государство;
- Международные организации;
- Банки второго уровня;
- НБФИ и кредитные товарищества;
- Ассоциация микрофинансовых организаций Казахстана (АМФОК).

На макроуровне, основная функция государства состоит в разработке концептуального подхода, принятии законодательной базы, создании институциональной инфраструктуры и соответствующих возможностей. На центральном уровне поддержка оказывается посредством разработки отраслевых, специализированных программ и распределения средств из республиканского и местных бюджетов.

В Казахстане роль государственных структур заключается в осуществлении надзора за деятельностью банков второго уровня и небанковскими финансовыми учреждениями, в то время как на микрофинансовые организации такой надзор не распространяется.

Международные организации, такие как Программа развития ООН (ПРООН) и Всемирный банк, внесли свой вклад в формирование микрофинансового сектора в Казахстане. Другие двусторонние доноры, такие как Агентство США по международному развитию (USAID), принимали

активное участие в развитии микрофинансирования, поддержав несколько проектов. Среди основных донорских организаций, работающих в Казахстане, прежде всего стоит отметить Фонд Сорос-Казахстан, Фонд «Евразия», Корпус милосердия и другие. Роль банков развития важна в распространении программ микрофинансирования на коммерческие банки. Международные организации способствовали реформированию и развитию микрофинансовых организаций, посредством оказания технической и финансовой помощи, предоставления грантов, льготных займов.

Несмотря на то, что сегодня финансовый сектор Казахстана находится на относительно высоком уровне своего развития, по сравнению с другими странами региона, коммерческие банки оказывают лишь ограниченное влияние на развитие микрофинансирования [22].

Коммерческим банкам определенно невыгодно внедряться в сферу микрокредитования по причине высоких операционных издержек. Конечно же, крупным банкам выгоднее оформлять средние и большие займы с твердым залоговым обеспечением, нежели тратить время и средства на мелкое кредитование с непросчитанными рисками. Напротив, МФО вносят все больший вклад в усиление позиции банков, занимаясь активной мобилизацией сбережений и возвращением потенциальных клиентов – будущих пользователей банковских продуктов. Кроме того, МФО выполняют всю «грязную работу» банковских структур, приучая заемщиков посредством тренингов к кредитной культуре. Коммерческие банки, по мнению экспертов, больше выжидают, когда МФО дозреют до уровня равноправных партнеров, обретут финансовую устойчивость и соответствующую мировым стандартам техническую поддержку [23].

Следует отметить, что наиболее существенные результаты были достигнуты через программы, осуществленные международными банками развития. Появление кредитных соглашений между ведущими микрофинансовыми организациями и банками предоставляет новые возможности для развития сектора.

Несмотря на то, что государство, международные организации и коммерческие банки внесли свой вклад в развитие микрофинансирования в Казахстане, основными учреждениями, непосредственно оказывающими микрофинансовые услуги населению являются неправительственные организации (НПО). НПО первыми разработали и стали реализовывать эффективные методы оказания финансовых услуг для малоимущих. Такие НПО-МФО зачастую были основаны при содействии международных организаций (гранты и техническая помощь). Тем не менее, принимая во внимание экономическое развитие Казахстана и темпы сокращения донорского финансирования, большинство ведущих МФО стали некоммерческими организациями, как правило, созданными в форме общественных фондов.

Кредитные товарищества официально появились в Казахстане в 1997 году с принятием нормативно-правового акта, регулирующего деятельность кредитных товариществ. В настоящее время их деятельность регулируется законом Республики Казахстан «О кредитных товариществах». Кредитные товарищества являются юридическими лицами, создаваемыми с

целью оказания финансовых услуг своим членам, путем аккумуляции внутренних и внешних финансовых ресурсов. Деятельность кредитных товариществ наиболее эффективна в сельской местности. Однако, вместо того, чтобы предоставлять традиционные сельскохозяйственные кредиты, большинство кредитных товариществ предоставляют краткосрочные кредиты по более высокой процентной ставке (до 30 % годовых).

В начале 2004 года по инициативе ведущих микрофинансовых организаций была создана Ассоциация микрофинансовых организаций Казахстана (АМФОК) для содействия координации деятельности и продвижения микрофинансирования. Основная цель Ассоциации состоит в развитии и усилении микрофинансового сектора в Казахстане, лоббирование вопросов микрофинансирования в исполнительных органах и Парламенте, решение социальных и экономических проблем путем предоставления малообеспеченным гражданам доступа к финансовым услугам и оказание технической помощи членам Ассоциации. По состоянию на 14.12.2010 г. в состав АМФОК входило 58 организаций, из них 53 МКО, 1 кредитное товарищество, 2 Института развития, 1 Почетный член Ассоциации, 1 Ассоциированный член микрофинансовых организаций. Создание такой организации являлось важным для дальнейшего развития сектора микрофинансирования.

В соответствии с политикой, направленной на повышение конкуренции в финансовом секторе и обеспечение его устойчивости, Правительство Республики Казахстан направляет основные усилия на расширение охвата мелких и средних предпринимателей, населения кредитными ресурсами, что должно усилить позиции казахстанских организаций на внутреннем рынке и стать заделом для его становления как финансового центра притяжения в регионе и масштабной региональной экспансии.

Такие организации, как кредитные товарищества и микрокредитные организации, являясь мобильными специализированными финансовыми институтами, в соответствии со Стратегическим планом Министерства Финансов Республики Казахстан на 2010-2014 годы, должны способствовать заполнению пробелов на рынке финансовых услуг. МФО, по мнению микрофинансистов, смогут полноправно восполнить существующий пробел, становясь региональными финансовыми учреждениями, развивающими именно определенный регион по месту своего нахождения. Таким образом, будет формироваться эффект стимулирования конкуренции и вытекающее из этого снижение стоимости услуг, а также повышение качества организаций всего небанковского кредитного сектора.

В то же время переход от количественных параметров микрофинансового рынка к качественным, является приоритетной задачей посткризисной экономики. В связи с чем, для предотвращения системных кризисов, АФН намерено снизить размер кредитов микрокредитных организаций и кредитных товариществ, так как в условиях существенного сжатия банковского кредитования доля их может составить значительную величину и, следовательно, нести за собой значительные риски. Кроме того, в целях

недопущения разрастания системного риска микрофинансовых организаций, их возможности по заимствованию на открытом рынке (например, привлечение депозитов) и предоставлению широкого набора сложных инструментов неограниченному кругу лиц должны будут законодательно ограничиваться. Очевидно, с введением новых норм регулирования жизнь МКО осложнится, а недостаток микрокредитов станет более ощутим.

В свою очередь, АМФОК, касательно вопроса регулирования микрофинансового рынка, предлагает сконцентрировать внимание на развитии небанковского кредитного сектора в форме функционирования нового типа финансовой организации – небанковской финансовой организации (НФО), осуществляющей отдельные виды банковских и иных операций на основании соответствующих лицензий регулятора. Деятельность НФО будет в большей степени ориентирована на регионы – удовлетворять потребности населения и субъектов МСБ в наиболее востребованных банковских операциях в национальной и иностранной валюте. Крупные МКО, достигшие высокого уровня своего развития, по мнению АМФОК, должны выйти за рамки микрокредитования, преобразоваться в НФО и оказывать дополнительные виды услуг населению. Это могут быть услуги по переводам различных денежных платежей, обменные операции. Круг этих операций напрямую должен зависеть от того, насколько будет соответствовать такая НФО соответствующим требованиям уполномоченного государственного органа по надзору за финансовыми организациями.

Таким образом, развитие рынка МФО будет напрямую зависеть от общего состояния экономики страны и вопросов регулирования сектора, которые могут стать разумной мерой, способствующей дальнейшему развитию рынка.

2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИКРОФИНАНСОВОГО СЕКТОРА В ЭКОНОМИКЕ

2.1 Региональные особенности спроса и предложения на рынке микрокредитования

Традиционно, как отмечалось ранее, микрофинансирование направлено на

оказание поддержки населению с низким достатком и стимулирование предпринимательства. Переход к рыночной экономике в Казахстане вызвал значительные преобразования на рынке труда и способствовал разрушению системы социальных гарантий. Этот процесс привел к большей уязвимости значительной части населения.

С началом переходного периода бедность стала массовым явлением вследствие закрытия многих предприятий, вынужденных отпусков, безработицы и высокого уровня инфляции. К примеру, в 2003 году практически 38 % населения (около 5923 тысяч человек) имели доход ниже прожиточного минимума (то есть стоимостная оценка товаров и услуг по рыночным ценам, необходимых для поддержания жизнедеятельности человека).

В последние годы тенденция изменилась: в период с 2004 по 2009 годы средний годовой темп роста ВВВ составил 7,2 %. Прирост ВВП за 2010 год составил 7 %. В 2010 году 6,5 % населения проживало ниже черты прожиточного минимума, который в среднем за год составил 13467 тенге, по сравнению с 38 % в 2003 году. При этом по Павлодарской области данный показатель составил в 2010 году 4 %, сократившись за шесть лет на 20 %. Следует отметить, что Павлодарская область по анализируемому показателю занимает четвертое место в республике, тогда как по темпам сокращения бедности седьмое место.

Другие индикаторы, такие как глубина и острота бедности, которые характеризуют недостаток доходов бедного населения и степень неравенства, также свидетельствуют об улучшении ситуации в последние годы и представлены в таблице 5 [23].

Таблица 5 – Индикаторы уровня жизни населения в Казахстане

Период	Доля населения, с доходами ниже		Глубина бедности	Острота бедности
	величины прожиточного минимума	стоимости продовольственной корзины		
2003 год	37,5 %	9,1 %	10,2 %	3,9 %
2007 год	12,7 %	1,4 %	2,4 %	0,8 %
2008 год	12,1 %	1,2 %	2,3 %	0,7 %
2009 год	8,2 %	0,6 %	1,3 %	0,3 %
2010 год	6,5 %	0,4 %	1,1 %	0,3 %

Примечание - Составлена автором по данным Агентства статистики РК

Как и во многих других странах, в Казахстане бедность более распространена среди сельского населения, чем среди городского населения. В 2010 году уровень бедности в сельской местности был выше, более чем в два раза по сравнению с городской местностью. Также наблюдаются значительные различия в уровне бедности и по другим регионам Казахстана.

Уровень безработицы также является индикатором уровня жизни населения. По данным Агентства по статистике в 2010 году уровень безработицы в республике составил 6,6 %.

Предприятия формального и неформального сектора (как в городской, так и сельской местности), безработные и бедные домохозяйства являются потенциальными клиентами микрофинансовых услуг. Спрос на

микрофинансовые услуги может быть изучен посредством анализа перспектив микропредприятий, нуждающихся в финансовых ресурсах для расширения, а также понимания нужд бедных домохозяйств, стремящихся получить микрокредиты на различные цели.

Исходя из этих соображений, можно сформулировать две модели для оценки спроса на микрофинансовые услуги: подход, основанный на уровне жизни, и подход частного сектора. Несмотря на то, что эти подходы не рассчитаны на то, чтобы предоставить точные цифры, обе модели нацелены на оценку потенциального спроса на микрофинансовые услуги. Потенциальный спрос позволяет судить о возможностях развития рынка.

При использовании подхода, основанного на уровне жизни, спрос на микрофинансовые услуги оценивается путем определения 20 % уязвимых домохозяйств, проживающих в стране. Это значение определяет долю домохозяйств, которые наиболее вероятно захотят воспользоваться микрофинансовыми услугами. Практика использования домохозяйства в качестве единицы анализа широко распространена, поскольку совокупный доход домохозяйства часто используется для оценки платежеспособности. Количество уязвимых домохозяйств было рассчитано на основании величины прожиточного минимума (население с доходами менее 13467 тенге в месяц).

Как видно по данным таблицы 6, исходя из оценки, что в стране проживает 1067 бедных домохозяйств, в Казахстане спрос на микрофинансовые услуги может достигать около 213 тысяч человек. При этом на долю Павлодарской области приходится всего 2 % от общего числа лиц, нуждающихся в микрофинансовых услугах по республике.

Таблица 6 – Оценка спроса на микрокредитование исходя из подхода, основанного на уровне жизни 2010 год, тыс. человек

Население	Уязвимое население*	Средний размер домохозяйств	Уязвимые домохозяйства*	Спрос на микрофинансирование
Всего по республике	1293,7	5	1067,3	213,5
Павлодарская область	46,4	5	21,7	4,4
Примечание - уязвимое население рассчитано с применением величины прожиточного минимума Составлена автором по данным Агентства статистики РК				

Следует отметить, что поскольку большая доля низкодоходного населения приходится на домохозяйства с количеством человек 5 и более лиц (82,5 % в домохозяйствах этой группы в целом по республике против 3,2 % в домохозяйствах с количеством 3 человека), в расчет за средний размер домохозяйства принята именно эта цифра.

Более точная картина может быть получена путем рассмотрения частного сектора и безработного населения. Однако следует отметить, что эти подходы используются только для примерных оценок. Согласно этому подходу потенциальный спрос на микрофинансовые услуги оценивается путем рассмотрения сначала характеристик безработного населения, а затем количества предприятий малого и среднего бизнеса.

В 2010 году уровень безработицы в Казахстане составил 6,6 %, в

абсолютном выражении это составляет 554,5 тыс. человек, из них 5,6 % мужчин и 7,5 % женщин. На долю Павлодарской области приходится 5 % всех безработных по республике, при этом уровень безработицы в регионе на ту же дату составил 6,4 %. Число безработных женщин в области на 4 % выше числа безработных мужчин.

Согласно оценкам, примерно 20 % безработных имеют объективные предпосылки (возраст, образование, опыт работы) для успешного начала предпринимательской деятельности. Поскольку они вынуждены начинать свое собственное дело в условиях недостаточности или отсутствия финансовых ресурсов, вполне вероятно, что им потребуется помощь со стороны микрофинансовых организаций.

Субъекты малого предпринимательства (индивидуальные предприниматели, крестьянские хозяйства, юридические лица) являются другой категорией целевых клиентов микрокредитования. По состоянию на 01.01.2011 год в Казахстане зарегистрировано 928999 субъектов малого бизнеса, из них 22 % составляют юридические лица, 57 % - индивидуальные предприниматели (ИП), 21 % - крестьянские (фермерские) хозяйства. По сравнению с аналогичным периодом 2009 и 2008 годов по этим показателям наблюдается отрицательная динамика: в 2009 году отмечается сокращение численности юридических лиц, ИП и крестьянских хозяйств на 4 % , 21 % , и 1 % соответственно.

На начало 2011 года действующими организациями признаны 72 % всех субъектов, в том числе 32 % юридических лиц, 81 % индивидуальных предпринимателей и 89 % крестьянских хозяйств. Около 43 % всех субъектов малого предпринимательства занимаются торговлей, 26 % сельским хозяйством и 31 % другими услугами. Наибольшее число предпринимателей зарегистрировано в Алматинской, Южно-Казахстанской и Восточно-Казахстанской областях. На долю Павлодарской области приходится 4 % всех субъектов малого бизнеса (34500 единиц), из них действующими являются лишь 65 %. Структуру активных субъектов малого бизнеса составляют 2900 единиц – юридические лица, 16700 индивидуальные предприниматели, 2900 крестьянские (фермерские) хозяйства. По данным субъектам по сравнению с аналогичным периодом 2010 года отмечается следующая динамика: прирост на 16 % и 4 % по юридическим лицам и крестьянским хозяйствам соответственно, сокращение числа ИП на 27 %.

Следуя умеренным оценкам, потенциальный спрос на микрофинансовые услуги рассчитывается с использованием 20 % порогового значения для действующих субъектов малого предпринимательства. Согласно этому расчету более 26 тысяч предпринимателей являются потенциальными клиентами микрофинансирования. По Павлодарской области микрофинансовый потенциал в бизнес-среде составляет на 01.01.2011 года 4500 клиентов.

Расчет спроса на микрокредитование методом подхода частного сектора представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Спрос на микрокредитование – подход частного сектора на 01.01.11 г.

Клиенты микрофинансирования	Спрос на микрофинансовые услуги (потенциальные клиенты), человек		Средний размер кредитов*, тыс. тенге		Спрос на микрофинансовые услуги, в тыс. тенге	
	всего по республике	по Павлодарской области	всего по республике	по Павл. области	всего по республике	по Павл. области
Безработные	110900	5545	133,031	656,183	30784704	6210772
Индивидуальные предприниматели	85784	3340				
Крестьянские хозяйства	34726	580				
Микропредприятия	13080	580	3296,264	4628,000	43115133	2684240
Всего	244490	10045	-	-	73899837	8895012
Примечание - средний размер кредитов рассчитан по данным Агентства статистики РК об объеме микрокредитов, выданных физическим и юридическим лицам в 2010 году. Составлена автором по структуре ПРООН по данным Агентства статистики РК						

Приведенный выше анализ показывает, что в республике более 244 тысяч человек нуждаются в доступе к основным финансовым услугам, из них 4 % приходится на Павлодарскую область и в абсолютном выражении составляет 10045 человек. В денежном выражении рынок оценивается на сумму порядка 73,9 млрд. тенге по республике (или 501,016 млн. долл. США – в целях расчета использован средний официальный курс доллара США в 2010 году по данным НБРК – 147,35 тенге за 1 долл. США), в том числе около 8,9 млрд. тенге (60366,56 млн. долл. США) приходится на Павлодарскую область. Очевидно, что как и республика в целом, Павлодарский регион имеет высокий потенциал для развития внутреннего микрофинансового сектора.

Оценка предложения в области микрофинансирования является сложной задачей. Официальные данные о наличии в стране более 1700 микрокредитных организаций, дают лишь общие представления о реальном уровне предложения. Не все зарегистрированные микрофинансовые организации сейчас действуют, большинство из них являются небольшими семейными предприятиями с незначительным количеством клиентов.

В соответствии с трехуровневой моделью кредитования, четырем видам финансовых учреждений разрешается оказывать микрофинансовые услуги в Казахстане: банкам второго уровня; организациям, осуществляющими отдельные виды банковских операций; кредитным товариществам; микрокредитным организациям. Рассмотрим предложение микрофинансовых услуг этими организациями в республиканском и региональном разрезе [24].

Говоря о влиянии кризиса, можно заметить, что 2008 год был переломным и для рынка МФО. Кризис весьма ощутимо сказался на малом и микро бизнесе - основной целевой группе МКО. Вследствие этого объемы кредитования многих организаций снизились в разы, размеры кредитных портфелей резко сжались, риски увеличились. В течение двух лет развития мирового финансового кризиса функция финансового посредничества в стране претерпела существенные изменения. Перераспределение ресурсов в экономику в этот период осуществлялось за счет активной государственной поддержки финансовых институтов. Кризисные явления в экономике несколько снизили

темпы роста основных показателей микрофинансового сектора, однако их динамика все же остаётся положительной [25].

По состоянию на 1 января 2011 года в Казахстане зарегистрировано 39 банков второго уровня, что больше на одно финансовое учреждение по сравнению с аналогичным периодом 2010 и 2009 годов. Из этого числа четыре банка второго уровня пользуются кредитными линиями ЕБРР. На начало 2010 года доля кредитных вложений банков второго уровня субъектам предпринимательства в общем объеме кредитных вложений экономике составила 27,45 %, что представлено на рисунке 8.

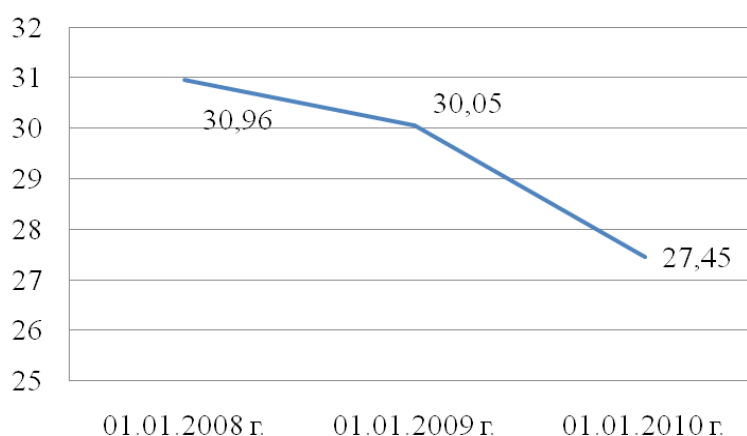


Рисунок 8 – Доля кредитных вложений БВУ субъектам МСП в общем объеме кредитных вложений экономике за 2006-2009 годы, в процентах

Примечание - Составлен автором по данным АО «Фонд развития предпринимательства «Даму»

Как видно из таблицы 8, на 1 января 2010 года в банках второго уровня было зарегистрировано активных микрокредитных счетов субъектов предпринимательства на общую сумму 1708190 тыс. тенге, причем по сравнению с предыдущим периодом отмечается рост данного показателя на 8 %. По Павлодарской области ссудный портфель банков второго уровня в части микрокредитов субъектам малого предпринимательства составил 2,46 % от республиканского значения или 42070 тыс. тенге, при этом по сравнению с предыдущим периодом произошло сокращение этого показателя на 15 %.

Таблица 8 – Ссудный портфель БВУ по кредитам субъектам малого бизнеса на 01.01.2010 г., тыс. тенге

Регион	Значение	Изменение по сравнению с предыдущим периодом, %
Республика Казахстан	1708190	+ 8
Павлодарская область	42070	- 15
Примечание - Составлен автором по данным НБ РК		

На долю коммерческих банков, работающих по программе ЕБРР, приходится 5 % от совокупного ссудного портфеля БВУ по субъектам малого предпринимательства, что составляет 63013,155 тыс. долл. США.

Следующим субъектом на рынке предложения микрокредитных услуг являются организации, осуществляющие отдельные виды банковских операций или небанковские финансовые учреждения. Небанковские финансовые учреждения – это юридические лица, получившие лицензию на проведение отдельных видов банковских операций от Национального Банка Республики Казахстан или уполномоченного органа. По состоянию на 01.01.2011 года в Казахстане действуют 15 организаций, осуществляющих отдельные виды банковских операций, причем их число за период с 2006 сократилось на 69 %.

С начала 2010 года займы, выданные организациями, осуществляющими отдельные виды банковских операций, как представлено в таблице 9, увеличились всего на 0,6 % или на 1,1 млрд. тенге, составив по состоянию на 1 октября 2010 года 179,9 млрд. тенге.

Таблица 9 – Займы, выданные организациями, осуществляющими отдельные виды банковских операций юридическим и физическим лицам, млрд. тенге

Наименование показателя	01.01.2006 г.	01.01.2007 г.	01.01.2008 г.	01.01.2009 г.	01.01.2010 г.	01.10.2010 г.
Займы юридическим и физическим лицам	99,7	81,8	108,5	162,4	178,8	179,9
Примечание - Составлен автором по данным Национального Банка Республики Казахстан						

В целом за период с начала 2008 года отмечается прирост займов на 65,8 %.

За последние два года структура кредитования небанковскими организациями характеризовалась снижением доли займов, выданных финансовым организациям, что в большей степени обусловлено выводом из-под финансового регулирования значительного количества небанковских организаций с государственным участием.

Также снизилась доля займов, выданных физическим лицам более чем в три раза, что также обусловлено консерватизмом, сохраняющимся на фоне ухудшающихся экономических условий. Как видно по рисунку 9, за десять месяцев 2010 года отмечается рост данного показателя на 0,6 % по сравнению с октябрём 2009 года.

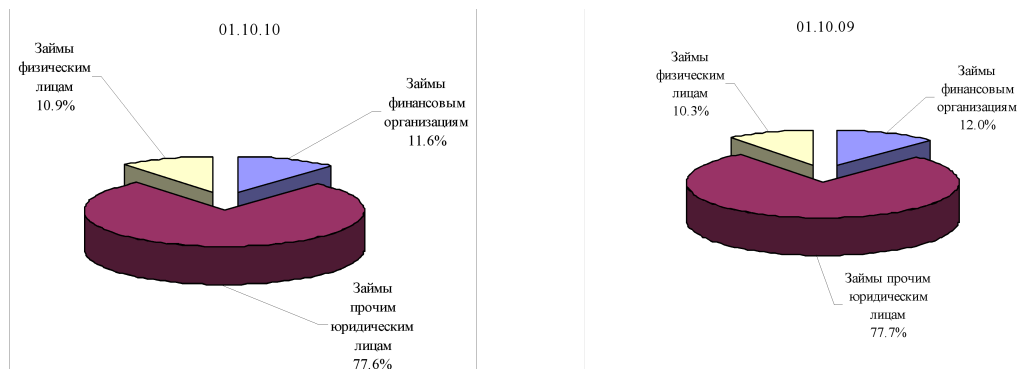


Рисунок 9 – Структура кредитования небанковскими организациями на 01.10.2010 г., в % к итогу

Примечание - Составлен автором по данным НБ РК

Следует отметить, что крупнейшие МФО, например Казахстанский фонд кредитования, получили лицензию на предоставление кредитов. На сегодняшний день АО «Казпочта» является организацией, осуществляющей отдельные виды банковских операций, на основании полученной лицензии, со стопроцентным участием государства в уставе компании. Данная организация может считаться микрофинансовой организацией, которая занимается не только кредитованием, но и оказывает услуги по денежным переводам. Однако для остальных МФО преимущества трансформации из микрофинансовой организации в небанковские финансовые учреждения по-прежнему неясны, что не позволяет микрофинансовым организациям разработать четкие стратегии.

В последнее время более половины МФО начали акцентировать свое внимание на сельском хозяйстве, где есть большой потенциал для дальнейшего развития, так как коммерческие банки не уделяют необходимого внимания жителям сельских регионов, нуждающихся в такой же мере, как и городское население, в качественных финансовых услугах [26]. Основными представителями микрофинансирования на селе считаются кредитные товарищества (КТ), признанные во всем мире как кредитные союзы. Данные организации являются юридическими лицами, создаваемые физическими и юридическими лицами для предоставления кредитов и других финансовых услуг членам товариществ. По состоянию на 01.01.2011 года в Казахстане было зарегистрировано 161 кредитное товарищество, в том числе 12 в Павлодарской области. За последние четыре года произошел прирост данных организаций по республике на 18,38 %. По состоянию на ту же дату, как показано в таблице 10, 105 кредитных товариществ являются активными и действуют в сельской местности. Данными организациями за 2010 год было профинансировано 642 клиента, в том числе 516 физических лиц и 126 юридических, на сумму 2411326 тыс. тенге. Из них 52,28 % приходится на физических лиц и 47,72 % на кредиты юридическим лицам.

Таблица 10 – Характеристика деятельности кредитных товариществ в сельской

местности по состоянию на 01.01.2011 года

Организация	Количество предприятий, единиц	Количество выданных кредитов, единиц		Сумма выданных кредитов, тыс. тенге	
		физическим лицам	юридическим лицам	физическим лицам	юридическим лицам
Кредитные товарищества	105	516	126	1260747	1150579
Примечание - Составлена автором по данным НБ РК					

Отметим, что, так как в деятельности кредитных товариществ имеются особенности в общих условиях предоставления кредитов и выборе заемщиков, для МКО они особой конкуренции не создают.

Еще одним субъектом на рынке микрокредитования могут считаться ломбарды, однако в силу того, что их деятельность не регулируется АФН и НБРК, данные о результатах работы данных организаций отсутствуют. В связи с этим проведение анализа объема микрокредитных ресурсов по ломбардам не представляется возможным.

Основными субъектами на рынке предложения микрофинансовых услуг являются микрокредитные организации. В соответствии с Законом «О микрокредитных организациях», микрокредитные организации представляют собой юридические лица, предоставляющие микрокредиты на сумму не более 8000 МРП [27]. При этом МКО могут быть как коммерческими, так и некоммерческими организациями. По состоянию на 01.01.2011 года в Казахстане было зарегистрировано 1780 МКО, из них действующие составляют 66 %. Число активных МКО на ту же дату составило 721 организацию, в том числе 576 в городской местности и 145 – в сельской. Темпы роста числа зарегистрированных микрокредитных организаций впечатляют: более чем в 20 раз (с 85 в январе 2004 года до 1780 в январе 2011 года), что видно по рисунку 10.

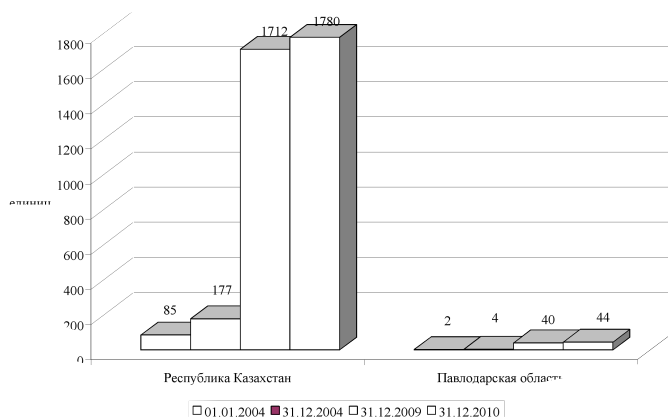


Рисунок 10 – Динамика роста микрокредитных организаций по республике и Павлодарской области за период 01.01.2004 г. – 31.12.2010 г.

Примечание - по данным Агентства статистики РК

Активно действующие МКО сконцентрированы, в основном, в городах Алматы и Астана, Южно-Казахстанской и Карагандинской областях. Такое распределение объясняется экономическими и географическими факторами. Данные регионы являются не только густонаселенными, но и финансовыми

центрами страны, где высок предпринимательский потенциал. На долю Павлодарской области приходится 2,5 % от республиканского значения, что эквивалентно 18 организациям.

Из них, как представлено в таблице Б.1, 78 % (14 МКО) составляют МКО, действующие в городской местности и 22 % (4 МКО) работают в сельской. Причем по сравнению с предыдущим периодом отмечается сокращение числа активных МКО на 3 организации, в том числе на 14 % в городской местности и 25 % в сельской.

Динамика активно действующих МКО по Павлодарской области представлена на рисунке 11.

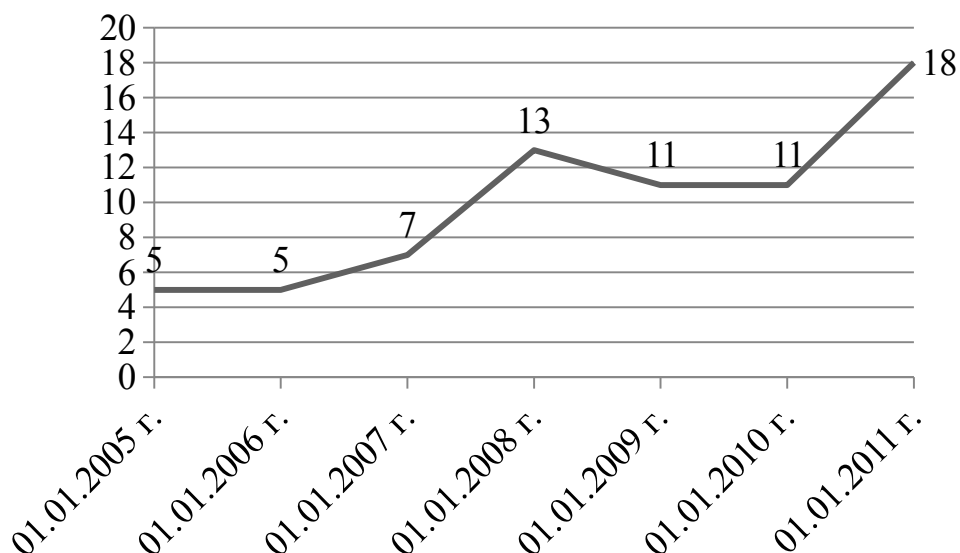


Рисунок 11 – Динамика активно действующих МКО по Павлодарской области за период 2005-2010 годы

Примечание – источник АО «Даму»

На начало 2011 года 51 микрофинансовая организация, в том числе 1 кредитное товарищество и 2 специализированные финансируемые государством кредитные организации, являлись членами Ассоциации микрофинансовых организаций Казахстана (АМФОК).

Как видно по рисунку 12, количество активных клиентов МФО-членов АМФОК по состоянию на ту же дату составило 55151 субъекта, заметно увеличившись по сравнению с предыдущими периодами. Данное увеличение в основном связано с тем, что в связи с общим спадом деловой активности клиентов МФО, микрофинансовые организации предпочитают снижать размеры кредитов, тем самым соответственно снижая риск невозвратности кредитов. Из числа микрокредитных организаций Павлодарской области 3 МКО являются членами АМФОК: «Ақнур», «Арман», «Финансист» [28].

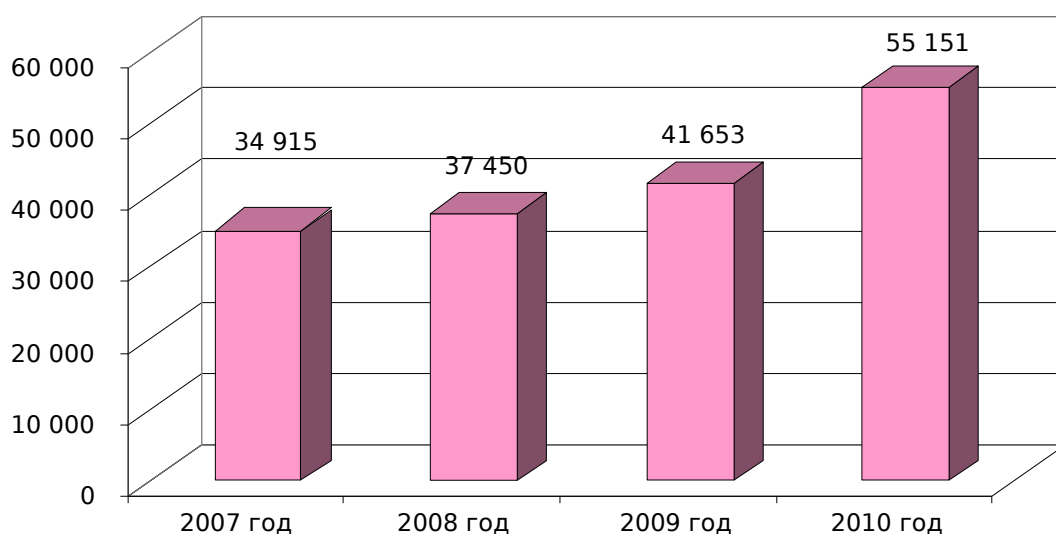


Рисунок 12 – Динамика количества активных клиентов членов АМФОК
Примечание - источник АМФОК

В отчетном периоде продолжилась активное вступление в члены Ассоциации МФО северного региона. Такие МФО, как МКО KazMicroFinance, Азиатский Кредитный Фонд, ОФ КМО Береке, МКО Астана-финанс, МКО Алатау, МКО Арнур-кредит, Атырауский Центр Микрокредитования имеют самое большое количество активных клиентов (от 1 000 клиентов) в разрезе общего количества активных клиентов членов Ассоциации. Доля активных клиентов этих организаций в разрезе общей доли активных клиентов всех членов Ассоциации составила 89 %. Кроме снижения средних размеров микрокредитов, крупные и средние МФО продолжили политику постепенного проникновения на новые рынки с целью большего охвата и расширения клиентской базы. Основное большинство членов Ассоциации (53 %) представлены в южном регионе Казахстана. Самый низкий показатель регионального присутствия членов АМФОК остался на прежнем уровне 7 %.

Большинство МФО-членов АМФОК, в основном, обслуживают городское население. Однако в последнее время более половины МФО-членов АМФОК начали акцентировать свое внимание на сельском хозяйстве. В сложившейся экономической ситуации, данный сектор, несмотря на большие риски и долгосрочность окупаемости проектов, остается не полностью занятой

нишей. Так, несколько средних и крупных МФО открыли и планируют открыть суб-офисы и представительства в сельских регионах Казахстана. Из всего числа членов АМФОК, 17 МФО – ориентированы на сельское хозяйство. Как видно по рисунку 13, доля сельхоз-ориентированных МФО составляет только 25 %, что на 12 % больше, чем это было в предыдущем периоде [29].

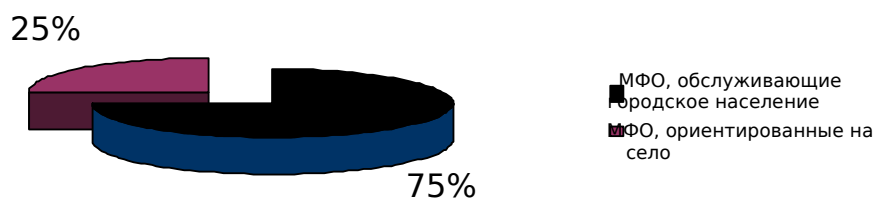


Рисунок 13 – Соотношение МФО-членов АМФОК, ориентированных на село и город

Таким образом, МФО-члены АМФОК обслуживают клиентов с портфелем более 20377700 тыс. тенге.

По данным АО «Даму» на 01.01.2010 года микрокредитными организациями Павлодарской области было выдано кредитов юридическим и физическим лицам на сумму 185100 тыс. тенге, по сравнению с предыдущим периодом произошло увеличение показателя на 18 %, что представлено на рисунке 14. Данный показатель составляет лишь 0,45 % от республиканского (40844040 тыс. тенге, прирост по сравнению прошлым периодом на 20 %).

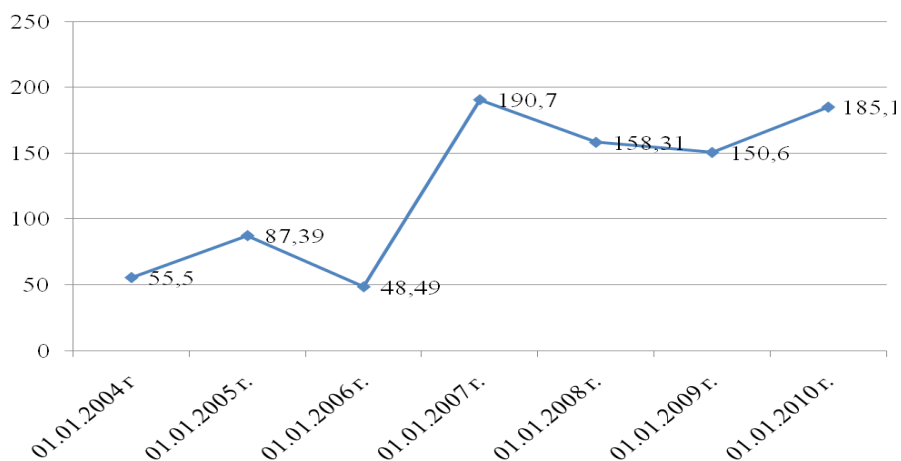


Рисунок 14 – Кредиты по микрокредитным организациям, выданным физическим и юридическим лицам, в млн. тенге

Примечание - источник АО «Даму»

По данным таблицы Б.2 можно отметить, что за третий квартал 2010 года микрокредитными организациями Павлодарского региона было выдано кредитов юридическим и физическим лицам на сумму 44209 тыс. тенге,

которая была распределена между 78 заемщиками. Данный показатель составляет 0,27 % от республиканского. По республике на ту же дату было выдано 16427112 тыс. тенге, общее число кредитов составило 110346 единиц.

Таким образом, средний размер микрокредита по республике составил 148,870 тыс. тенге, по Павлодарской области – 566,782 тыс. тенге. По сравнению с аналогичным периодом предыдущего года сумма выданных кредитов в Павлодарской области сократилась на 85,84 %, по республике на 65,62 %. В структуре займов Павлодарского региона на долю физических лиц приходится 73 %, на долю юридических – 27 %; по республике 28 % и 72 % соответственно. Число выданных кредитов также сократилось на 67871 единиц по республике, и на 108 единиц по Павлодарской области. При этом средний размер займов сократился по республике и анализируемому региону на 87 % и 66 % соответственно.

Согласно данных Департамента Статистики Павлодарской области за 3 квартал 2010 года кредитными организациями региона было выдано 103 кредита, в том числе 96 физическим лицам и 7 юридическим на общую сумму 93179 тыс. тенге.

Необходимо отметить, что по этим показателям имеются расхождения с республиканскими, представленными в таблице Б.2 (78 заемщиков против 103, объем кредитования – 44209 тыс. тенге). Данное несоответствие объясняется тем, что в таблице Б.2 данные учитывают только микрокредитные организации, а данные Департамента статистики Павлодарской области включают также данные по кредитным товариществам.

Всего за 3 квартал 2010 года отчиталось 23 предприятия, из них 12 МКО и 11 кредитных товариществ, что больше на 1 МКО по сравнению с началом года. Как видно по данным таблицы 11 и рисунку 15, за прошедший период количество выданных кредитов сократилось на 48,5 % или 97 единиц.

Таблица 11 – Показатели кредитной деятельности МКО и кредитных товариществ Павлодарской области за период 3 квартал 2009 г. – 3 квартал 2010 года

Район	Кредиты, выданные в периоде			Изменение по сравнению с 3 кв. 2009 г., %	Изменение по сравнению с 2009 годом, %
	3 кв. 2009 г., ед.	2009 г., ед.	3 кв. 2010 г., ед.		
Область, всего	200	734	103	-48,50	-85,97
в том числе					
г. Павлодар	52	227	54	3,85	-76,21
г. Аксу	2	23	1	-50,00	-95,6%
г. Экибастуз	1	5	-	-100,00	-100,00
Актогайский район	2	12	3	50,00	-75,00
Баянаульский район	45	148	13	-71,11	-91,22
Железинский район		20	-	-	-100,00
Иртышский район	72	148	13	-81,94	-91,22
Качирский район	1	28	-	-100,00	-100,00
Лебяжинский район	-	10	1	-	-90,00
Майский район	5	31	1	-80,00	-96,77
Успенский район	3	41	8	166,67	-80,49
Щербактинский район	17	41	9	-47,06	-78,05

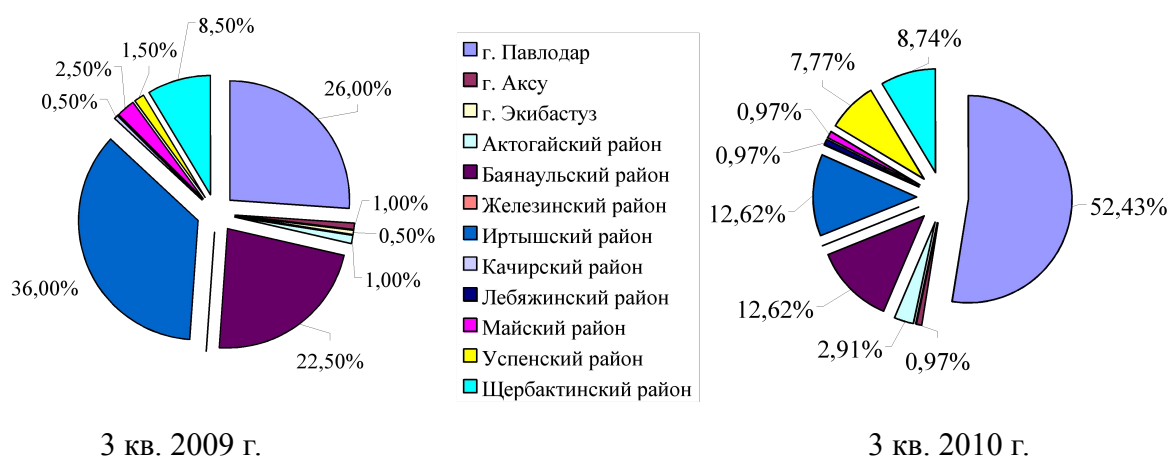


Рисунок 15 – Структура выданных кредитов по районам Павлодарской области за период 3 кв. 2009 г. – 3 кв. 2010 г.

Примечание - Составлен по данным Департамента статистики Павлодарской области

При этом сокращение наблюдается практически по всем районам Павлодарской области, наибольшее отмечается в г. Аксу и г. Экибастуз, Качирском, Майском, Иртышском районах. Рост более чем в 1,6 раза отмечается в Успенском районе. На начало 2010 года наибольшие выдачи кредитов осуществлены микрокредитными организациями и кредитными товариществами г. Павлодара, Баянаульского и Иртышского района, на их долю приходится 30,93 %; 20,16 %; 20,16 % соответственно.

По суммам кредитов, выданных физическим лицам, первые места занимают г. Павлодар, Иртышский и Успенский районы, ссудный портфель которых от общего итога по области составляет 28,57 %; 13,99 % и 8,65 % соответственно. По юридическим лицам наименьшие выдачи наблюдаются в Актогайском районе, г. Павлодаре, Качирском районе.

На фоне снижения активности БВУ, сокращения числа филиалов БВУ в сельских районах, а также незначительных объемов кредитования со стороны МКО в сельской местности, АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства» (АО ФФПСХ) является одним из основных поставщиков финансовых услуг на селе [30]. Количество активных заемщиков АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства» по состоянию на 01 июля 2010 года составляет порядка 16,9 тыс. клиентов. Фонд имеет развитую инфраструктуру, состоящую из 11 филиалов и трех представительств. Во всех сельских районах республики непосредственно работают кредитные офицеры, обеспечивая 100 % географический охват сельских территорий. По состоянию на 1 октября 2010 г. филиалами и представительствами Фонда из средств республиканского бюджета, а также из собственных средств в 2010 г. выдано 3906 микрокредитов на сумму 1446080 тыс. тенге.

В 2005 году Министерством сельского хозяйства Республики Казахстан разработана программа прямого микрокредитования сельского населения, которая реализуется через филиалы и представительства АО ФФПСХ. За время реализации программы микрокредитования по состоянию на 1 июля 2010 года АО ФФПСХ было выдано

54955 микрокредитов на общую сумму 10473112 тыс. тенге.

За январь-ноябрь 2010 года через Павлодарский филиал АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства» на микрокредитование сельского населения из областного бюджета выделено 100000 тыс. тенге, из них освоено 43400 тыс. тенге.

Как представлено на рисунке 16, при участии Фонда в рамках реализации «Концепции развития сети МКО для кредитования сельскохозяйственных товаропроизводителей Республики Казахстан» в период 2006–2010 г.г. создано 48 МКО, действующих в сельских населенных пунктах 94-х районных центров. Доля участия Общества в их уставном капитале не превышает 49 % и в совокупности составляет порядка 296800 тыс. тенге. Из общего числа созданных МКО, выкупили долю участия Общества в уставном капитале 3 МКО и на сегодняшний день самостоятельно осуществляют свою деятельность. На финансирование МКО созданных с участием АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства», из республиканского бюджета в 2007-2009 г.г. направленно 3203400 тыс. тенге (2007 г. – 900000 тыс. тенге, 2008 – 1303400 тыс.тенге, 2009 – 1000000 тыс. тенге).

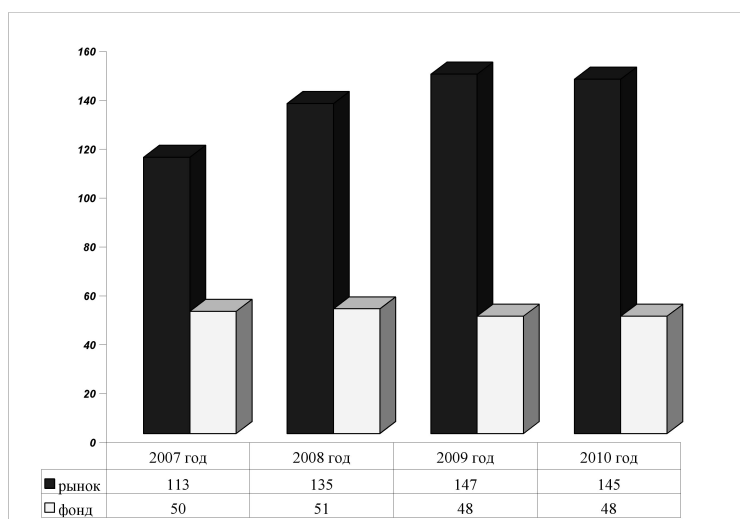


Рисунок 16 – Количество микрокредитных организаций в сельской местности
Примечание - Составлен автором по данным АО «ФФПСХ»

Как видно по рисунку 17, всего по состоянию на 01.07.2010 г. МКО, созданными с участием АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства», выдано сельскому населению 14529 микрокредитов на сумму 4953000 тыс. тенге.



Рисунок 17 – Количество и сумма микрокредитов, выданных МКО с участием АО «ФФПСХ» в уставном капитале

Примечание - Составлен автором по данным АО «ФФПСХ»

Принимая во внимание проведенный выше анализ спроса и предложения на микрофинансовом рынке, становится очевидным, что спрос на услуги микрофинансирования в целом по Казахстану и в областном разрезе, а именно по Павлодарской области, превышает предложение. По результатам анализа, спрос на финансовые услуги по республике оценивается в пределах 244 тыс. клиентов, а общий объем микрофинансового рынка может превысить 73,9 млрд. тенге.

До сегодняшнего дня имеющееся предложение не удовлетворяло спрос на кредиты. Члены АМФОК заявляют о том, что ими обслуживаются 55 тыс. клиентов на общую сумму более 20377700 тыс. тенге. Микрокредитный портфель банков второго уровня составил 1708190 тыс. тенге; кредиты, выданные физическим лицам небанковскими финансовыми учреждениями – 18955000 тыс. тенге. Микрокредитными организациями выдано 40844040 тыс. тенге, кредитными товариществами – 2411326 тыс. тенге. Таким образом, за 2010 год совокупный объем предложения оценивается более 63,9 млрд. тенге, что меньше имеющегося спроса на 14 %. По Павлодарской области при оцениваемом спросе 8,9 млрд. тенге объем предложения не превышает и половины этой суммы.

Несмотря на тот факт, что микрокредиты предлагаются разнообразными организациями, доля микрокредитов в совокупном кредитном портфеле в стране незначительна, как и уровень охвата населения. Рассмотрение только услуг микрокредитования является само по себе ограничением. В соответствии с мировой практикой микросбережения, микрострахование являются наиболее необходимыми услугами для домохозяйств с низким достатком. Но предложение по данным видам услуг со стороны микрокредитных организаций в силу законодательных ограничений отсутствует [31].

2.2 Анализ эффективности микрофинансирования

Статистика зарегистрированных микрокредитных организаций по республике и регионам, создает ощущение, что рынок микрофинансирования полон. Однако, как показывает проведенный ранее анализ, задействована лишь часть этого рынка. Остальные МКО заняли выжидательную позицию либо уже

прекратили свое существование. Большинство из них начинали с иностранных грантов. Но поскольку не всем удалось выйти на самоокупаемость, то встает вопрос пополнения их оборотных средств. Необходимо также учесть, что, несмотря на то, что это частные структуры, микрофинансирование преследует не только финансовую цель, но и ставит социальные задачи и по этой причине развитие микрофинансирования является неотъемлемой частью специальной политики государства [32].

Поскольку МКО не могут привлекать средства населения, они пополняют свои фонды за счет грантов от международных организаций, крупных отечественных инвесторов и финансовых ресурсов государства. Главное условие любого финансирования деятельности МКО - оно должно быть льготным и долгосрочным. Это даст возможность микрокредитным организациям выйти на самоокупаемость, минимизировать риски, в том числе и за счет обучения заемщиков элементарному ведению бизнеса. МКО не конкурируют с банками. Во многих странах есть хорошо отработанный тандем, когда банки, не желая идти в тот или иной сегмент, предоставляют заем сильным МКО, которые дальше размещают эти ресурсы в своем сегменте. Такая схема уже начинает отрабатываться и в Казахстане [33].

С самого начала развития рынка микрофинансирования ЮСАИД и другие международные организации поддержали Казахстан и выделили средства для развития микрокредитования. В период финансового кризиса некоторые международные организации продолжили финансировать деятельность микрокредитных организаций Казахстана. При этом большая часть инвестиций поступала к зрелым и прибыльным МКО с низким риском, имеющим богатый операционный опыт [34]. Так, в 2008-2009 годы двум крупнейшим МКО Казахстана, таким как «Береке» и «Казахстанский Фонд Кредитования» было выделено в общей сложности 7626030 долл. США, в том числе 6900 тыс. долл. США – МКО «КФК» и 726 тыс. долл. США - «Береке». Инвесторами выступили такие организации, как «Triodos-Doen Foundation / Nivos-Triodos Fund Foundation», «SNS Institutional Microfinance Fund» через управляющие компании «Triodos Bank» и «SNS Asset Management» [35].

Анализ международного опыта фондирования МКО показывает, что обеспечение не менее 10 % государственных средств в общей структуре привлечения ресурсов позволяет проводить эффективную государственную поддержку микрокредитного сектора. Государственная поддержка микрокредитного рынка республики реализуется через Фонд «Даму», АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства». Так, для поддержания сектора МКО и влияния на ставку для конечного заемщика необходимо финансирование от Фонда в объеме не менее 25 % в общем объеме привлеченных ресурсов или 6 млрд.тенге в год, без учета темпов прироста привлечения средств [36].

На основании «Концепции развития финансового сектора Республики Казахстан» Фондом «Даму» была разработана «Программа мер по развитию микрокредитных организаций в Республике Казахстан на 2008-2012 годы». Целью данной Программы является содействие качественному развитию микрофинансового сектора, как третьего уровня финансовой системы страны,

путем оказания финансовой и нефинансовой поддержки МКО. Основные задачи Программы заключаются в:

- увеличении возможности активно действующих МКО по получению доступных по стоимости кредитных ресурсов на конкурсной основе;
- создании условий для улучшения конкурентной среды функционирования МКО за счет повышения качества и прозрачности их деятельности;
- оказании технической поддержки МКО (программное обеспечение);
- усовершенствовании мониторинга функционирования рынка микрокредитования;
- разработке и внедрении стандартов по микрокредитованию;
- разработке технологии и показателей для оценки деятельности МКО;
- осуществлении мероприятий по обучению и повышению квалификации участников системы микрокредитования [37].

В целях развития конкуренции на рынке микрокредитования и расширения охвата предпринимательства республики финансовыми ресурсами планируется повысить объем кредитования существующих МКО.

Прогноз на 2011 и 2012 годы по объемам привлеченных средств МКО по республике составляет 82,9 млрд. тенге и 95,6 млрд. тенге, соответственно.

Доля, занимаемая Фондом «Даму» на рынке, должна составлять более 10 %. Исходя из этого, Программой профинансированы МКО в течение 2008 - 2010 гг. на сумму 18,1 млрд. тенге. На 2011 – 2012 годы запланировано финансирование в объеме 17,5 млрд. тенге, в том числе:

- на 2011 год – 8 млрд. тенге, за счет средств республиканского бюджета в пределах ежегодно выделяемых средств на указанные цели и других, не запрещенных законодательством Республики Казахстан, источников;
- на 2012 год – 9,5 млрд. тенге, за счет возвратных средств Фонда.

За счет реализации Программы количество клиентов, получивших доступ к финансовым ресурсам, увеличится, и будет выдано не менее 287000 микрокредитов.

Кроме того, от реализации Программы ожидаются и социальные результаты: учитывая, что в среднем, типичным клиентом МКО будут являться физические лица с предпринимательской инициативой, будет создано и поддержано не менее 140000 рабочих мест [37].

В рамках Программы Фондом были проведены 3 конкурса: в мае 2008 г., в октябре 2008 г. и в феврале 2009 г. От МКО поступило 127 заявок на общую сумму 8,7 млрд. тенге.

После проведения полной экспертизы было одобрено 24 проекта на сумму 1,1 млрд. тенге, из которых по состоянию на 01.11.2009 г. профинансирован 21 проект на сумму 0,9 млрд. тенге (предусмотрена потраншевая выдача кредитных средств). За 2009 год осуществлено финансирование 5 проектов МКО на сумму 131,2 млн. тенге.

Недостатком прямого кредитования МКО явилось низкое качество портфеля займов, выданных микрокредитным организациям. 31.07.2009 г. Совет Директоров Фонда принял решение о приостановлении прямого финансирования МКО.

По результатам анализа данной проблемы Фондом было принято решение перейти от прямого финансирования МКО к обусловленному размещению через БВУ и рассмотреть другие меры поддержки микрофинансового сектора [38].

По состоянию на 01.01.2011 г. с 1 января 2009 года банками второго уровня было выдано 35242 займов на сумму более 492,957 тыс.тенге. На долю Павлодарской области, как представлено в таблице 12, пришлось 7,3 % от общего итога: 2574 займов на сумму 29,946 тыс. тенге.

Таблица 12 – Кредитование БВУ МКО с 01.01.09 – по 01.01.11 гг.

Регион	Общая сумма, тыс. тенге	Количество займов, ед.	Доля, %
Акмолинская область	23171,15	1660	4,71
Актюбинская область	34288,82	2559	7,26
Алматинская область	17118,23	1107	3,14
Атырауская область	12544,33	1052	2,99
Восточно-Казахстанская область	35648,78	4241	12,03
Жамбылская область	10724,41	1005	2,85
Западно-Казахстанская область	26192,3	2873	8,15
Карагандинская область	50294,57	4495	12,75
Костанайская область	30339,38	3329	9,45
Кызылординская область	13601,47	1337	3,79
Мангистауская область	15967,85	1306	3,71
Павлодарская область	29946,31	2574	7,30
Северо-Казахстанская область	16079,8	1435	4,07
Южно-Казахстанская область	18735,04	1121	3,18
г. Астана	47187,72	1590	4,51
г. Алматы	111116,48	3558	10,10
Итого:	492956,65	35242	100
Примечание - Составлена автором по данным АО «Даму»			

За 2010 год в программе кредитования МКО по Павлодарскому региону участвовало 4 банка: АО «Цесна Банк», АО «Евразийский банк», АО «АТФ Банк», АО «БанкЦентрКредит».

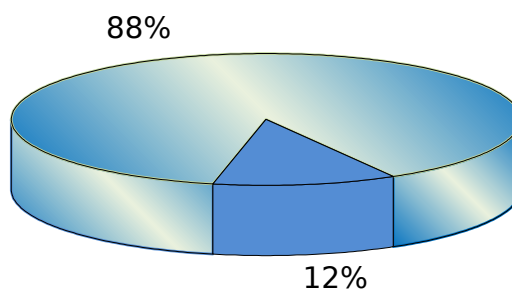
Как видно по данным таблицы 13, наибольшая доля средств была выдана АО «Цесна Банк» (88,28 %), наименьшая же АО «БанкЦентрКредит» (1,79 %).

Таблица 13 – Анализ выданных кредитов БВУ МКО по Павлодарской области за период 01.01.10 г. - 01.01.11 г., тыс. тенге

БВУ	Сумма	Доля	Кол-во заемщиков	Количество займов	Средняя сумма кредита	Средний срок кредита	Средневзвешенная ставка, %	Эффективная ставка, %
АО «Цесна-банк»	1000000	88,28	3	30	333330	60	13	14
АО «Евразийский Банк»	62400	5,51	3	6	20800	36	12,48	13,98
АО «АТФ Банк»	50000	4,41	1	1	50000	36	12,50	13,25
АО «Банк ЦентрКредит»	20320	1,79	2	8	10160	22,86	12,50	13,47
Итого:	1132720	100	9	45	125900	56,95	12,94	13,96
Примечание - Составлена по данным АО «Даму»								

Всего банками Павлодарской области было обслужено 9 МКО, средняя сумма займа составила 125900 млн. тенге. Срок займов варьируется от 23 месяцев до 60.

При этом АО «Цесна Банк» предоставлен самый долгосрочный период от 3 до 5 лет, остальные банки практикуют краткосрочное кредитование от 1 года до 3 лет, что представлено на рисунке 18.



■ от 1 до 3 лет ■ от 3 до 5 лет

Рисунок 18 – Структура выданных займов по срокам

Примечание - источник АО «Даму»

Средневзвешенная ставка составила 12,94 %: наименьшая и наибольшая отмечаются в АО «Евразийский Банк» и АО «Цесна Банк» соответственно. При этом средняя эффективная ставка составила 14 %.

Необходимо отметить, что АО «Даму» помимо программы кредитования МКО через банки второго уровня, реализуются еще несколько программ, направленные на поддержку малого и среднего бизнеса, в том числе программа микрокредитования женского предпринимательства. По состоянию на 01.12.2010 года в целом по финансовым программам поддержки МСБ профинансировано 10537 заемщиков на общую сумму 513428 тыс. тенге. Это позволило создать и сохранить 19784 рабочих места. Как видно по данным таблицы 14, по программам развития МКО и микрокредитования женского предпринимательства Фондом профинансировано 346 заемщиков на сумму 2473000 тыс. тенге. За счет этого создано 88 рабочих мест. В том числе в Павлодарской области было профинансировано 29 заемщиков на общую сумму

54000 тыс. тенге, при этом было создано 5 рабочих мест.

Таблица 14 – Результаты программ финансовой поддержки МСБ на 01.12.10 г.

Программа	Выдано, тыс. тенге	Количество заемщиков	Создано рабочих мест
Программа развития МКО (обусловленное размещение в БВУ)	1258000	9	-
Программа микрокредитования ЖП	1215000	337	88
Итого:	2473000	346	88
Примечание - Составлена автором по данным АО «Даму»			

Кроме АО «Даму» проводником государственной поддержки развития микрокредитного рынка является АО «ФФПСХ». В марте 2010 года международной рейтинговой организацией «MicroFinanza RATING» был присвоен рейтинг «BB+» АО «Фонд Финансовой поддержки Сельского хозяйства Республики Казахстан». В ходе исследования, проведенного данным агентством, были выявлены следующие социальные индикаторы деятельности фонда. Как видно по рисунку 19 и данным таблицы 15, в 2009 году число клиентов фонда на 97 % состоит из сельского населения, в том числе 37 % – женщины, при этом 27 % клиентов – заемщики, находящиеся за национальной чертой бедности. У 78 % заемщиков отсутствует кредитная история, 85 % клиентов не имеют сбережений [39].

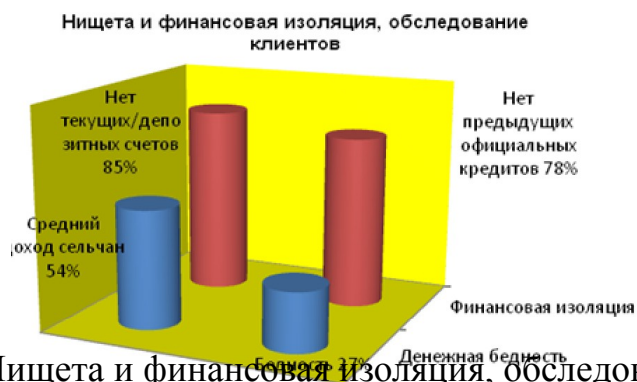


Рисунок 19 – Нищета и финансовая изоляция, обследование клиентов АО «ФФПСХ»

Примечание - АО «ФФПСХ»

Таблица 15 – Социальные индикаторы деятельности АО «ФФПСХ»

Социальные индикаторы	2009 год, %
Реальная доходность портфеля	1
Рост активных клиентов	18
Клиенты в сельском хозяйстве	97
Женщины клиенты	37
Женщины клиенты, являющиеся главами домохозяйств	43
Наемные работники в финансируемой деятельности	2,53
Клиенты за национальной чертой бедности	27

Домохозяйства, имеющие в собственности землю	80
Домохозяйства без улучшенных санитарных условий	90
Клиенты без предыдущего доступа к кредитам	78
Клиенты без дополнительных кредитов	86
Клиенты без текущих/депозитных счетов	85
Коэффициент выбывания клиентов	36
Риск портфеля 30 дней (PAR30)	8
Клиенты $\geq$ четвертый кредитный цикл	1
Примечание - по данным АО «ФФПСХ»	

За период 2007-2009 гг. было прокредитовано 51 МКО; в рамках бюджетной программы микрокредитования сельского населения выделено из республиканского бюджета средств на общую сумму 3203400 тыс.тенге.

Всего из средств 2007-2009 годов года микрокредитными организациями выдано сельским жителям 10013 микрокредитов на общую сумму 3061500 тыс. тенге, из них по видам деятельности:

- на животноводство – 82,4 % – 2524100 тыс. тенге (8146 кредитов);
- на растениеводство – 8,2 % – 251100 тыс. тенге (853 кредита);
- на другие виды бизнеса 9,4 % – 286300 тыс. тенге (1014 кредитов).

В Павлодарской, Акмолинской, Алматинской, Жамбылской, ЗКО, Карагандинской, Мангистауской областях более 90 % микрокредитов было направлено на животноводство.

В реализации бюджетной программы микрокредитования сельского населения в 2007-2009 годы участвовало 53 микрокредитные организации, из них 51 – МКО с долевым участием Фонда, 2 – сторонние МКО (ТОО «МКО «Мурагер» в Акмолинской области и ТОО «МКО «Диас-2007» в Атырауской области).

Согласно отчета о выдаче микрокредитов сельскому населению, представленного в таблице Б.3, на начало 2010 года с 2006 года Павлодарским филиалом АО «ФФПСХ» выдано 2329 микрокредита на сумму 354000 тыс. тенге.

По состоянию на 01 октября 2010 г. филиалами и представительствами Общества из средств республиканского бюджета, а также из собственных средств в 2010 г. выдано 3906 микрокредитов на сумму 1446,08 млн. тенге. В разрезе видов деятельности микрокредиты выданы для следующих целей:

- около 91 % микрокредитов предоставлено на развитие животноводства;
- около 3,3 % микрокредитов – на развитие растениеводства;
- на другие виды бизнеса – 5,7 %.

С 2010 года в селах Павлодарской области действует программа, согласно Приказу Министра сельского хозяйства Республики Казахстан от 1 февраля 2010 года «О микрокредитовании молодых специалистов аграрного профиля в 2010 году». Микрокредитование предусмотрено через ПФ АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства» для следующих лиц:

- окончивших профессиональные учебные заведения не более трех лет назад (колледжи, вузы) по специальностям: ветеринарная медицина, ветеринарная

санитария, агрономия, защита и карантин растений, технология производства продуктов животноводства, аграрная техника и технология;

- работающих не менее трех месяцев в сельскохозяйственных организациях, крестьянских (фермерских) хозяйствах, государственных предприятиях аграрного профиля в сельской местности, либо не менее трех месяцев осуществляющих ветеринарную лечебно-профилактическую деятельность в сельской местности.

Условия микрокредитования:

- ставка вознаграждения не более 9,5 % годовых;
- срок предоставления до трех лет;
- целевое назначение займа – развитие животноводства;
- размер до 400 тысяч тенге [40].

Показателем эффективности программ микрокредитования Фонда за 2010 год является то, что на заемные средства населением было приобретено 23963 голов скота, засеяно 7182,2 га. земли. Благодаря развитию прокредитованных проектов в регионах обеспечено занятостью 3906 человек.

По программе кредитования МКО для дальнейшего микрокредитования сельского населения по состоянию на 01 октября 2010 года по республике было профинансировано 15 МКО, в том числе:

- из бюджетных средств 7 МКО на сумму 448000 тыс. тенге;
- из реинвестируемых средств 8 МКО на сумму 117000 тыс. тенге.

По микрокредитованию проектов по приобретению, строительству и эксплуатации теплиц за анализируемый период поступила 31 заявка на сумму 67200 тыс. тенге, из них: кредитным комитетом одобрено 29 заявок на сумму 62400 тыс. тенге. Перечислены средства по 29 проектам на сумму 62400 тыс. тенге. Из них построено 23 минитеплиц общей площадью 1,15 га [41].

Кроме того, в 2010 году АО «ФФПСХ» завершена работа по предоставлению микрокредитов на весенне-полевые работы из собственных средств. Всего поступило 297 заявок на общую сумму 635200 тыс. тенге, из них одобрено и профинансировано 234 заявки на сумму 499800 тыс. тенге.

5 августа 2010 года заключено соглашение с Программой развития ООН на предоставление Обществу беспроцентного займа в размере 940 тыс. долларов США для реализации программы микрокредитования сельского населения «Табиғи орта» на 2010-2015 годы в рамках Проекта «Комплексное сохранение приоритетных глобально значимых водно-болотных угодий как мест обитания мигрирующих птиц: демонстрация на трех проектных территориях». 31 августа 2010 года получен первый транш в размере 500 тыс. долларов США (73450 тыс. тенге) [42].

Также в текущем периоде были заключены кредитные соглашения с акиматами областей: в том числе 29 марта 2010 года с акиматом Павлодарской области на 100000 тыс. тенге. Из полученных акиматом средств по состоянию на 1 октября 2010 года в Павлодарском регионе выдано 9 микрокредитов на сумму 22700 тыс. тенге, при этом обеспеченно занятостью 89 человек [43].

Таким образом, приведенные данные показывают высокий спрос сельского

населения на микрокредитные услуги; наибольшую привлекательность кредитных средств Фонда и МКО по сравнению с другими микрофинансовыми организациями из-за их доступности и приемлемых условий оформления кредита (невысокая процентная ставка, упрощенное залоговое обеспечение и др.); а также недостаточность выделяемых средств для улучшения финансового положения целевых групп сельского населения; для экономически активного контингента – увеличения возможности для организации собственного дела и развитию малого предпринимательства, то есть, развитию сельской инфраструктуры в целом [44].

В то же время для клиента рынка микрофинансирования важны не столько процентные ставки, сколько доступность кредитования. МФО более мобильны и гибки. Они могут предлагать займы на упрощенных условиях, нежели традиционные финансовые институты. Многие МФО лояльно относятся к понятию «залог». Многие не требуют его вообще, используя гарантии, поручительства и другие формы обеспечения [45].

Программой развития ООН было проведен опрос клиентов микрокредитных организаций. На вопрос: «Что клиентам нравится в программе микрокредитования?», самыми важными моментами они считают то, что с помощью микрокредитов они могут постоянно пополнять свой оборотный капитал, и то, что получить такой кредит легче и быстрее, чем в банках. Но не всех клиентов устраивает процентная ставка. Как видно по данным таблицы 16, для трети женщин является привлекательным получение кредита на групповой основе, тогда как для мужчин на четвертом месте по привлекательности – отсутствие требования о предоставлении залога [46].

Таблица 16 – Что клиентам нравится в программе микрокредитования, в процентах

Показатель	Мужчины	Женщины
Постоянный источник пополнения оборотных средств	56,7	56,8
Доступность кредита по сравнению с банковским	48,2	42,7
Относительно низкая процентная ставка	36,2	38,9
Возможность получения кредита на групповой основе	19,9	31,6
Возможность повысить свои бизнес-способности	22,7	21,8
Не надо предоставлять залоговое имущество	27	19,2
Нет бюрократии	9,2	3
Профессионализм работников программы	5,7	4,3
Своевременная выдача кредитов	3,5	5,6
Регулярный мониторинг	0,7	1,3
Возможность сделать покупки на рынке	-	0,9
Примечание - Составлена по данным ПРООН		

Об эффективности групповой и индивидуальной методологии кредитования мнения респондентов разделились. Ответ на этот вопрос зависит

от того, с чьей точки зрения рассматривать эффективность – МФО или клиентов. С точки зрения организации эффективнее индивидуальное кредитование, при котором размер займов повышается, а за счет этого и окупаемость кредитов более высокая, чем при групповом кредитовании. Ведь чем больше размер кредитов, тем больше доходов получает микрокредитная программа, и она более быстрыми темпами будет приближаться к операционной и финансовой устойчивости. Еще одно преимущество индивидуального кредитования для организации – это предоставление клиентами залогового обеспечения, т.е. гарантия возвратности кредита. С точки зрения достижения социальных целей, микрокредитным организациям необходимо заниматься преимущественно групповым кредитованием, которое позволяет охватить большее число клиентов.

Среди клиентов микрофинансовой программы, занимающихся различными видами предпринимательства, всегда есть такие, которые не могут обеспечить кредиты залоговым имуществом. Вот для них более эффективным является получение кредита на основе групповой солидарности. Когда их бизнес расширится до такой степени, что сумма кредита на основе групповой солидарности уже не удовлетворяет их потребности, они переходят на индивидуальный кредит со всеми вытекающими отсюда обстоятельствами.

Также в ходе исследования определялось то, насколько часто клиенты «перерастают» программу микрокредитования и становятся клиентами других финансовых институтов, предоставляющих более крупные займы? Результаты опроса показали, что большинство клиентов МКО занимаются мелким бизнесом, и им не требуются крупные кредиты. Есть заемщики, которые уже много лет занимаются одним и тем же бизнесом всей семьей. Чаще всего один-два члена семьи занимаются этим бизнесом, а другие помогают. Через некоторое время, если бизнес развивается удачно, предприниматели расширяют свою деятельность – скажем, начав с торговли, переходят на животноводство, мелкое производство и так далее. Но таких клиентов пока очень мало: в среднем около 2-5 % клиентов переходят на более высокую ступень системы кредитования.

Доходы, получаемые от бизнес-деятельности, клиенты микрокредитных организаций направляют чаще всего на улучшение благосостояния семьи, на приобретение лекарств или медицинских услуг, на образование детей и другие социальные цели. Немногие вкладывают свои доходы в расширение дела. Большая часть доходов, полученных от бизнеса, тратится на семейные мероприятия.

Если говорить непосредственно об освоении кредитов, то значительная часть заемщиков говорили о том, что кредит оказал положительное влияние на развитие бизнеса. Как видно из таблицы 17, в бизнес-деятельности клиентов происходят такие перемены, как улучшение качества продукции, увеличение бизнеса и экономия на оптовых покупках. Большинство опрошенных клиентов-женщин (88,5 %) отметили, что им удалось улучшить качество продукции, а мужчин – что расширены масштабы бизнеса.

Таблица 17 – Изменения в деятельности клиентов программы микрокредитования за последние годы, в процентах

Показатель	Мужчины	Женщины
Расширили свой бизнес	72,3	74,4
Расширили ассортимент продаваемых товаров	46,8	70,5
Наняли дополнительных работников	5,7	9,8
Улучшили качество выпускаемых продуктов	66	88,5
С помощью оптовой покупки сырья и материалов уменьшили расходы	53,9	77,4
Начали другой, дополнительный бизнес	32,6	18,8
Открыли новые торговые точки	11,3	20,1
Примечание - Составлена по данным ПРООН		

Большинство респондентов (68 %) отметили, что средства, полученные ими по программам микрокредитования уже полностью освоены. 29 % кредитополучателей сказали о том, что освоение средств идет так, как они и планировали.

Только 2 % респондентов сказали, что еще не начали освоение полученных средств. Доля тех заемщиков, кто отметил, что процесс освоения средств приостановлен или идет медленно из-за различных проблем, крайне мала – 1 %.

Респонденты объясняли это низкой платежеспособностью клиентов, тем, что МКО выдало меньшую сумму, чем ту, на которую рассчитывал предприниматель, задержкой в закупе нового оборудования из-за его возросшей цены, нехваткой сырья для производства.



Рисунок 18 – Процесс освоения средств, выданных по кредиту, в процентах от всех респондентов

Примечание - по данным ПРООН

Таким образом, в последнее время особую важность приобретает качественная сторона предоставляемых микрофинансовых услуг, выражающаяся и через методическую поддержку деятельности МКО. Средние показатели даже самых успешных МКО, действующих на рынке Казахстана, еще далеки от среднестатистических показателей успешных МКО в мире. Поэтому существующая сеть микрокредитных организаций Казахстана нуждается, помимо ресурсной поддержки, в значительной технической, методической и, в особенности, - в кадровой поддержке. Сегодня немалая часть государственных субсидий направлена на обучение персонала, внедрение современных систем менеджмента и мониторинга, которые позволяют МКО применять международные стандарты финансовой отчетности и получать мировые рейтинги. Сами МКО пока такими средствами не располагают [47]. Так, например, планом закупок консультационных услуг на период апрель 2005 – декабрь 2011 года, все мероприятия которого финансируются полностью из средств республиканского бюджета, на обучение кадров микрофинансовых учреждений ОФ «Алматинский Центр банковского обучения» присужден контракт сроком действия до июля 2011 года [48].

Качественные показатели микрокредитного рынка региона определяются анализом кредитного портфеля микрокредитных организаций. Необходимо заметить, что в 2009 году микрокредитные организации продолжали испытывать на себе последствия мирового финансового кризиса. В то же время, по мнению экспертов, влияние кризиса на деятельность МКО было разным. Организации, имеющие доступ к международному капиталу, почувствовали на себе кризис в виде ограниченной ликвидности. В свою очередь, нельзя сказать, что тех, у кого нет такой возможности, он обошел стороной. Это было выражено в ухудшении качества активов, что привело к увеличению расходов на провизию и, как следствие, снижению чистой прибыли [49].

Согласно официальных данных, средневзвешенные ставки вознаграждения по кредитам в городской местности выше, чем в сельской. Если ставка по краткосрочным займам для физических лиц в городе равна 32,8 % годовых, то в сельской местности – 17,2 %, по долгосрочным – 27 % и 14 % соответственно. В целом ставки на начало 2010 года были немного ниже, чем в 2009 году и условия кредитования были немного либеральнее, однако в целом остаются жесткими по сравнению с докризисным периодом. Так, практически во всех активных МКО индивидуальные кредиты выдаются под

залоговое обеспечение или гарантию третьего лица. Групповые кредиты выдаются сотрудникам одной организации на короткий период при строгом подтверждении доходов [50].

Доля просроченных кредитов по всем микрокредитным организациям республики не так высока – 3-6 %. Но в ряде МКО доля проблемных кредитов составляет 25 % и выше. В компаниях говорят, что работа с проблемными заемщиками ведется. Это и реструктуризация кредитов по срокам и ставкам, совместная реализация залогового имущества и т.д. В исключительных случаях обращаются с исковыми заявлениями в суд. Параллельно ужесточаются и требования к заемщикам. В 2010 году МКО стали достаточно осторожно подходить к выдаче кредитов, оценка источника дохода усилилась. Если раньше не делались запросы в кредитное бюро, то сейчас это обязательное условие для каждого клиента. Применяется более детальный анализ платежеспособности клиента, усилена работа по возвратности, введены внутренние ограничения по структуре залогового обеспечения, проводится тщательный мониторинг состояния дел клиента как до выдачи, так и после выдачи кредита. В связи с этим по оценкам экспертов в ближайшие 2-3 года условия кредитования вряд ли станут мягче [51]. В то же время несмотря на то, что портфели МКО более рискованные, нежели у банков, процентные ставки по кредитам там тоже выше. Поэтому они достаточно неплохо закрывают убытки. К тому же МКО достаточно качественно работают в своих сегментах и хорошо знают людей, которых кредитуют. Основная проблема, по мнению экспертов, может возникнуть при активизации МКО на растущих рынках: объемы кредитования у них возрастут, следовательно, им понадобится более широкое фондирование. В этом случае МКО могут начать привлекать деньги, в том числе из-за рубежа, и внесут свою лепту в проблему внешних обязательств [52].

В настоящее время проблемой остается то, что, несмотря на все усилия государственной поддержки, МКО не смогут стать серьезными игроками на рынке потребительского кредитования. Во-первых, они не столь известны среди населения, как те же банки. Во-вторых, они не могут кредитовать в таких объемах, чтобы закрывать большую часть потребности рынка. На сегодняшний день основное фондирование осуществляют акционеры этих организаций, плюс кредитование в банках. Быстро растущие в потребительском сегменте МКО неизбежно столкнутся с ухудшением кредитного портфеля. В масштабах мелкого бизнеса можно более тщательно и скрупулезно подойти к каждому заемщику. Но резкий рост объемов кредитования нуждается в нормальных процедурах риск-менеджмента, которые не могут быть внедрены и обкатаны за очень короткое время. А сейчас ситуация такова, что кредитоспособность заемщиков продолжает ухудшаться [53].

Международная практика показывает, что микрокредитный сектор наиболее чувствителен к введению ограничений, которые прежде всего отражаются на добропорядочных МКО и их заемщиках. В первую очередь страдают потребители, которые, не имея альтернативного финансирования, могут полностью лишиться устойчивого доступа к кредитам. По словам директора ТОО «МКО STAR», если в Казахстане ужесточат регулирование

деятельности МКО, потребуется создание государственных органов, что повлечет за собой расходы. Поэтому лучше законодательно установить более высокие требования к капиталу МКО, к их руководителям и дать возможность выстроить систему саморегулирования. Противники ужесточения объясняют свою позицию еще тем, что при установлении контроля АФН над МКО усложнится процедура выдачи кредитов, и поэтому темпы развития микрокредитного сектора могут снизиться. В АМФОК понимают, что, с одной стороны, из-за отсутствия жесткого контроля в секторе МКО присутствуют всевозможные «серые» схемы. Но с другой - благодаря простоте регистрации МКО могут работать в отдаленных сельских районах, где также очень остро нуждаются в ресурсах.

2.3 Анализ уровня социального воздействия на клиентов деятельности микрофинансовых организаций

Как социальные организации, МФО имеют двойственный характер, применяя коммерческие принципы, они выполняют социальные задачи. Это создает внутренние трения в отрасли, так как МФО прилагают усилия для сохранения баланса между социальными и финансовыми задачами. Практические шаги, которые необходимо предпринять микрофинансовым организациям для разработки стратегии, определяют задачи и обеспечивают взаимосвязь всех систем для достижения двойственных целей, а также являются основой управления социальным воздействием [55].

До настоящего времени в мире, и в том числе Казахстане, внимание уделялось управлению финансовыми результатами. Учитывая, что сектор микрофинансирования возник главным образом на основе некоммерческой деятельности, внимание до настоящего времени уделялось:

- достижению быстрого роста с целью охвата большего числа клиентов;
- повышению профессионального уровня руководства и работников МФО;
- достижению финансовой устойчивости;
- расширению коммерческих связей, способствующих притоку средств для расширения деятельности.

Такой акцент на достижение роста и устойчивости также был связан с повышенным вниманием к мониторингу и управлению финансовыми результатами. Но отдельные представители сектора опасаются, что маятник раскачался слишком сильно в сторону коммерческой деятельности и что многие МФО оторвались от своих социальных корней. По данным микрофинансового центра «MFC» все больше микрофинансовых организаций обращаются за советом по поводу того, какие факторы рассматривать при отслеживании социального воздействия. Также растет спрос со стороны доноров и инвесторов, желающих видеть подтверждение того, что МФО поддерживают и придерживаются заявленной миссии.

В результате, разработан ряд инструментов и ресурсных групп, включая оценку социального воздействия, социальный аудит, инструменты социального рейтинга и рабочую группу по вопросам социального воздействия,

разрабатывающую общую основу для отчетности по социальному воздействию.

По мнению «MFC», прежде чем интегрировать управление социальным воздействием (УСВ) в успешную деятельность, необходимо понять, что означает управление социальным воздействием (и что оно не означает). Несмотря на более частое появление понятия «УСВ» в лексиконе МФО, сетевых организаций и доноров, более тщательное рассмотрение выявляет существенные различия в применении этого понятия.

УСВ означает достижение социальных целей и социальную ответственность.

УСВ определяет, каким образом организация связывает свое стратегическое планирование и операционные системы с пониманием уязвимости и бедности клиентов. Так как МФО работают с уязвимым и бедным населением, их косвенная цель заключается в защите клиентов от чрезмерной задолженности и ущерба, а также в ответственности перед работниками.

УСВ включает три компонента:

- первый компонент – установление четких социальных задач и создание обдуманной стратегии по их достижению;
- второй компонент – мониторинг и оценка прогресса в достижении социальных задач;
- третий компонент – использование информации о социальном воздействии с целью улучшения организационной деятельности в целом.

Для определения этих компонентов существует шесть ключевых вопросов:

- каковы социальные задачи и как вы планируете их выполнение;
- кто является пользователем продукции и услуг вашей программы;
- почему и когда клиенты покидают программу или не могут полностью воспользоваться вашими услугами;
- как воздействует ваша программа на ваших клиентов;
- как вы используете информацию о социальном воздействии для совершенствования своих услуг;
- как вы поддерживаете и улучшаете качество систем, используемых вами для ответа на эти вопросы [56].

В 2009 году «MIX» было проведено исследование уровня социального воздействия ведущих микрофинансовых организаций Казахстана. В их число вошла микрокредитная организация «KazMicroFinance», филиалы которой имеются и в Павлодарской области. Оценка УСВ проводилась путем анкетирования микрофинансовых организаций по 22 параметрам, формирующим три компонента.

Компонент первый: Четко определенная миссия и стратегия. Каковы ваши социальные задачи и как вы планируете их выполнение?

По данным таблицы 18, можно сделать вывод, что у анализируемой микрокредитной организаций целевая ориентация на потребителей услуг отсутствует, план маркетинга определяется местонахождением офисов компании, в основном городские районы. Перечень финансовых продуктов ограничивает получателей услуг только в виде микропредприятий, при этом

кредиты выдаются только действующему бизнесу, тем самым решая вопрос снижения риска кредитования. Социальное воздействие на физических лиц практически не оказывается, поскольку организация не выдает займы не на образование, не на охрану здоровья и увеличение занятости. Поскольку в перечне финансовых продуктов отсутствует предложение кредитных услуг бедному населению, основная концепция микрокредитования не поддерживается.

Таблица 18 – Миссия и социальные цели микрокредитной организации «KazMicroFinance»

Показатель	Варианты ответов	Ответ МКО «KazMicroFinance»
Социальная миссия микрокредитной организации	Содействие увеличению благосостояния клиентов организации, путем обеспечения доступа к качественным микрофинансовым услугам	

Продолжение таблицы 18

Показатель	Варианты ответов	Ответ МКО «KazMicroFinance»
Целевые группы клиентов	Очень бедные клиенты	Специфическое деление отсутствует/Все население
	Бедные клиенты	
	Клиенты с низким доходом	
	Специфическое деление отсутствует/Все население	
На кого нацелен план маркетинга МКО	Молодые люди (18 лет)	Женщины
	Этнические группы	Клиенты, проживающие в сельской местности
	Клиенты, проживающие в сельской местности	Клиенты, проживающие городской, полугородской местности
	Клиенты, проживающие городской, полугородской местности	
	Все население	
Какие организации являются потребителями услуг МКО	Микропредприятия	Микропредприятия
	Малые предприятия	
	Средние предприятия	
	Крупные предприятия	
На какие цели нацелена выдача кредитов	Уменьшение бедности	Рост имеющегося бизнеса
	Увеличение занятости	
	Начало бизнеса	
	Рост имеющегося бизнеса	
	Увеличение рентабельности	Увеличение

	Образование	рентабельности
	Улучшение здоровья	
Какие финансовые продукты предлагает организация	Общие кредиты	Общие кредиты
	Кредиты микро бизнесу	Кредиты микро бизнесу
	Кредиты субъектам МСБ	Ипотека
	Кредитные линии	Кредиты на неотложные нужды
	Кредиты на образование	
	Ипотека	
Методология кредитования	Кредиты на неотложные нужды	
	Индивидуальное кредитование	Индивидуальное кредитование
	Солидарное групповое кредитование	Солидарное групповое кредитование
	Групповое кредитование деревенского типа (в группе 20-30 человек, преимущественно женщины)	
Примечание - Составлена автором по данным «МІХ»		

Отметим, что социальные задачи автоматически не выполняются. Как и финансовые, социальные задачи требуют четкого определения, а также обдуманной стратегии. УСВ способствует МФО в определении целевых клиентов (охват), планов по обслуживанию целевых клиентов (методология) и того, какие преимущества предусматриваются для клиентов (перемены).

Например, иностранная МФО «Fonkoze» определила три уровня бедности и разработала продукты и услуги для клиентов из каждой группы. Ее миссия начинается с предпосылки о том, что предоставления только финансовых услуг недостаточно; бедным людям необходимо помочь «в выходе из бедности». В связи с этим подход компании интегрирует кредит с широким рядом нефинансовых услуг. Стратегия Fonkoze также рассматривает не только что, но и как предоставлять. Суть методологии заключается в культуре групп и центров солидарности по оказанию поддержки. В подобной среде выездные работники могут способствовать решению проблем и обучению, предоставлять обучение и способствовать развитию клиентов [57].

Компонент второй: мониторинг и оценка прогресса в выполнении социальных задач. УСВ содействует МФО в определении измеряемых аспектов, в измерении ценности этих аспектов.

Опыт показывает, что иногда в автоматизированных системах управления уже имеются данные, которые помогают ответить на следующие вопросы: Кто использует продукты и услуги вашей программы? Кто не охватывается вашей

программой?

Результаты опроса микрокредитной организации «KazMicroFinance» показывают, что МКО регулярно проводит исследование рынка потребителей услуг путем опроса клиентов, кроме того с целью изучения лояльности клиентов проводится интервью ушедших клиентов.

Результаты опроса по компоненту «исследование рынка клиентов» представлено в таблице 19. Знание своих клиентов необходимо, если микрофинансовая организация желает предоставлять лучшие услуги. Часто потребности и предпочтения клиентов различаются в зависимости от возраста, пола, уровня образования и типа предприятия. Приведение в соответствие демографических характеристик с используемыми услугами способствует адаптации и/или диверсификации продуктов, предлагаемых различным сегментам рынка.

Таблица 19 – Исследование рынка клиентов

Показатель	Варианты ответов	Ответ МКО «KazMicroFinance»
Каким образом организация определяет нужды клиентов и потенциальных клиентов	Проведение исследования рынка для внедрения новых продуктов	Проведение исследования рынка для внедрения новых продуктов
	Опрос клиентов	Опрос клиентов
	Интервью уходящих клиентов	Интервью уходящих клиентов
Как часто МКО проводит исследование клиентов	Регулярно	Регулярно
	Раз в полгода	
	Ежегодно	
	Время от времени	
	Никогда	
	Планируется начать	
Примечание - Составлена автором по данным «MIX»		

Клиентов можно группировать или делить на категории разными способами, но после определения категорий в соответствии с профилем учреждения также возникнет желание определить: как каждая категория представлена в общем портфеле. Также полезно знать: кто и почему на целевом рынке не имеет доступа к услугам. Получение подобной информации может побудить

МФО пересмотреть некоторые из предоставляемых услуг или разработать новые с целью привлечения этих потенциальных клиентов [58]. Например, АО «ФФПСХ» в первую очередь обслуживает домохозяйства в сельской местности, занятые в сельскохозяйственном производстве, то есть, рынок, которому характерны ограниченная инфраструктура, сезонность, частые наводнения и засуха в отдельных регионах. В таком контексте, организация планирует обеспечить связь профильных данных клиентов с оценкой удовлетворенности и оттока клиентов с тем, чтобы понять уникальные потребности клиентов.

Анализ уровня достижения социальных целей МКО «KazMicroFinance» представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Достижение социальных целей

Показатель	Варианты ответов	Ответ МКО «KazMicroFinance»
Распределение клиентов по географическому признаку		
Общее число клиентов	-	26711
Клиенты, проживающие в городской местности	-	11938
Доля клиентов, проживающих в городской местности	-	45 %
Клиенты, проживающие в полугородской местности	-	14773
Доля клиентов, проживающих в полугородской местности		55 %
Клиенты, проживающие в сельской местности	-	-
Имеются ли у МКО центры обслуживания там, где отсутствуют другие МФО или банки	Да	Нет
	Нет	
Количество центров обслуживания МФО	-	31
Распределение клиентов по гендерному признаку		
Число активных заемщиков - женщин	-	19516
Доля активных заемщиков - женщин		73 %
Исследование клиентов по используемой методике кредитования	-	
Число активных заемщиков, получивших индивидуальные кредиты	-	8137
Удельный вес активных заемщиков, получивших индивидуальные кредиты	-	30 %
В том числе женщин	-	4952
Удельный вес женщин		25 %
Число активных заемщиков, получивших групповые займы	-	18574
Удельный вес активных заемщиков, получивших групповые займы	-	70 %
В том числе женщин	-	14564
Удельный вес женщин	-	75 %
Примечание - по данным «MIX»		

Анализируемая МКО обслуживает городское население, где высок уровень конкуренции среди организаций, предоставляющих микрофинансовые услуги.

Отметим, некоторые МФО исключают наиболее уязвимых клиентов, предъявляя для получения кредита требования о предоставлении гарантий, информацию о сбережениях, платежах или административных сборах. Анализируемая МКО избегает риска, переходя на верхние эшелоны рынка для того, чтобы обслуживать лиц с устойчивыми источниками существования, как правило, это лица, имеющие микропредприятия или ресурсы, за счет которых они могут погашать кредиты [78].

Но существует другой путь. Как правило, МФО стараются уменьшить уязвимость своих клиентов с целью уменьшения риска, сопряженного с подобным кредитованием. Такие МФО делают упор в своей деятельности на содействие клиентам в осуществлении малых, но устойчивых шагов для уменьшения уязвимости или снижения бедности, помогают им справляться с критическими ситуациями, применяя следующие подходы:

- содействие увеличению доходов и активов: МФО предлагают предпринимателям возможности инвестирования в расширение своих предприятий через кредиты для увеличения оборотного капитала или основного капитала без требования обычного залога, требуемого банками;
- риск заимствования: Политику микрофинансирования можно разработать таким образом, чтобы уменьшить риск ущерба жизнеобеспечению домохозяйств. Сюда можно включить взаимосвязь кредитов с продуктивным использованием для тех, кто в настоящее время не имеет регулярного гарантированного дохода; суммы кредитов должны быть небольшими, а большие должны предоставляться только тогда, когда речь идет о содействии росту и повышению производительности;
- выравнивание доходов и расходов: Клиенты с низким уровнем доходов могут экономить и фактически экономят; сэкономленные средства позволяют им уменьшить уязвимость в периоды с меньшим уровнем доходов. МФО могут разработать механизмы сбережений, требующие сохранения минимального остатка и облегчающие доступ по разумной цене;
- укрепление финансовой грамотности: микрофинансирование могло бы сократить препятствия в эффективном управлении финансами и предприятием, предоставляя обучение и образование;
- предоставление возможностей клиентам: уязвимость выходит за пределы способности человека управлять финансами и приумножать их в домохозяйствах. Микрофинансирование может сыграть важную роль в повышении уверенности в себе или укреплении социальной сети, предоставляя возможность клиентам стремиться к переменам в жизни;
- предоставление платформы для большего развития: слабое здоровье, отсутствие доступа к образованию и другим услугам повышают уязвимость клиентов. Потенциальное взаимодействие услуг по микрофинансированию и нефинансовому развитию может служить защитой жизнеобеспечения населения, а также может предотвратить потрясения, могущие возвратить их в категорию бедных [79].

Понимание причин уязвимости разных групп клиентов также важно для рассмотрения потребностей каждой группы. Например, женщины, как правило, более уязвимы, чем мужчины, из-за меньших возможностей жизнеобеспечения, а также традиционно меньшей роли женщин в домохозяйствах. Существует множество разных аспектов бедности, повышающих уязвимость (за пределами простого отсутствия доходов), таких как отсутствие образования и опыта, недоверие, или слабое здоровье. Группы, живущие за чертой бедности, а также исключенные в обществе, также сталкиваются с уникальной уязвимостью, включая отсутствие доступа к ресурсам, слабой базы навыков, общественное предубеждение, и так далее. Гендерные вопросы усугубляют факторы уязвимости как бедных, так и исключенных [80].

Широкий ряд факторов может повлиять на решение клиентов прекратить заимствовать, выйти из программы. Некоторые факторы имеют косвенное отношение к деятельности МФО. Например, предприятие клиента может установиться на таком уровне, что ему/ей более не нужно заимствовать; личные

проблемы или болезнь могут временно приостановить бизнес; могут быть периоды бездействия в связи с сезонным характером предприятия.

Кроме того, другие объяснения, такие как неудовлетворенность некоторыми аспектами программы или предпочтение другой МФО, должны стать сигналом тревоги для руководства. Они являются показателем того, что имеющаяся программа отчасти не удовлетворяет потребности клиентов, и если не отреагировать, отток клиентов, вероятно, увеличится, что негативно отразится как на финансовых, так и на социальных показателях. Например, Prizma (Босния и Герцеговина) использует краткий, полуструктурированный заключительный опрос на выборочной основе дважды в год для того, чтобы получить ответы на такие вопросы как: Кто уходит? Каков уровень оттока клиентов? Каковы характеристики клиентов, покидающих программу? По какой причине они уходят? Понимание того, какие группы клиентов уходят и по какой причине, позволит МФО принимать обоснованные решения о реагировании.

Связь между удержанием клиентов и результатами деятельности в целом, как социальными, так и финансовыми, представляет сферу, являющуюся поводом для растущего беспокойства МФО. В дополнение к удовлетворенности клиентов, важным индикатором социального воздействия может стать уровень оттока. Если клиенты уходят из программы, так как они не могут позволить остаться, можно упустить возможность укрепления их средств к существованию [81]. Например, для SEF в Южной Африке сильный рост числа клиентов стал реальным сигналом, необходимым для социального воздействия, управляемого так же обдуманно, как и при финансовом воздействии [82].

По данным таблицы 21, процент выбытия клиентов МКО за анализируемый период составил 44 %, при этом на одного вышедшего из программы кредитования клиента приходится один новый клиент. С финансовой стороны, потеря установившихся клиентов обходится дорого, так как их необходимо заменять, и нахождение и обучение новых клиентов сопряжено с дополнительными затратами. Например, по расчетам Mibanco в Перу, возмещение затрат по привлечению нового клиента занимает четыре кредитных цикла. Тщательный мониторинг уходящих клиентов является залогом сохранения существующих клиентов и «сохранения вложений» в привлечение клиентов. Зная, кто уходит и по какой причине, можно определять вопросы, влияющие на удовлетворенность клиентов программой. Когда МКО узнает причины, по которым клиенты покидают программу, организация сможет определить как изменить программу и увеличить ее преимущества [83].

Таблица 21 – Показатели лояльности клиентов МКО «KazMicroFinance»

Показатель	Варианты ответов	Ответ МКО «KazMicroFinance»
Общее число клиентов на начало отчетного периода	-	27153
Общее число клиентов на конец отчетного периода	-	26711
Новые клиенты за анализируемый период	-	11508
Процент выбытия клиентов	-	44 %
Как часто МКО собирает сведения о причинах ухода клиентов	Регулярно	
	Ежегодно	
	Дважды в год	

	Время от времени	Регулярно
	Никогда	
	Планируется начать	
Примечание - Составлена автором по данным «МІХ»		

На вопрос анкеты о том, имеет ли МКО «KazMicroFinance» политику социальной ответственности перед обществом, ответ был отрицательным. Другими словами в микрофинансовой организации отсутствует система слежения того, как воздействует программа кредитования на существующих клиентов; добивается ли МКО своих социальных целей; увеличиваются ли доходы клиентов; растет ли их бизнес; защищает ли МКО своих клиентов от чрезмерной задолженности; имеет ли системы для обеспечения выполнения своих обязательств перед клиентами. Данная система слежения должна обеспечиваться мониторингом, который позволяет увидеть модели и тенденции в деятельности клиентов, но не обязательно может показать причины, по которым происходят перемены. Перемены (положительные или отрицательные) могут происходить в результате изменившихся обстоятельств клиентов, функциональной структуры и внешних факторов. Регулярное предоставление дополнительных количественных данных с оценкой качества способствует пониманию причин, вызвавших перемены на уровне клиентов, и поможет реагировать на ситуации по мере их возникновения для повышения эффективности предоставляемых вами услуг.

Компонент третий: Использование информации с целью повышения производительности и объединения систем? Как вы будете использовать информацию о социальном воздействии для улучшения предоставляемых вами услуг?

Сбор информации по вышеуказанным вопросам полезен лишь при условии, что микрофинансовая организация использует ее в принятии решений. Система УСВ включает процесс для анализа и передачи информации с целью удовлетворения потребностей разных заинтересованных сторон, принятия обдуманных решений об операциях, продуктах и услугах. Подобная информация может передаваться в разном виде, от аналитических отчетов, подготовленных для стратегического обзора, до более формальных (но структурированных) обработанных данных. Данные о социальном воздействии могут представляться Совету организации; их можно представлять в виде отчетов с информацией о работе специальных комитетов; их можно использовать в качестве основы для поощрения работников; или такие данные можно в обобщенном виде использовать для регулярных заседаний работников. Кроме того, информация о социальном воздействии может быть использована для сообщения внешним заинтересованным сторонам о прогрессе в выполнении социальных задач.

Данный компонент в анализируемой МКО используется неэффективно, поскольку имеющаяся система мониторинга не отслеживает социальное воздействие на клиентов. Например, для МФО «Prizma» в Боснии и Герцеговине информация о социальном воздействии является важной для обеспечения поощрения работников с целью выполнения социальных и финансовых результатов. Выездные работники ежемесячно получают премии за

выполнение отдельных индикаторов: глубина и охват пропаганды, отток, административная эффективность, продуктивность, списание [84].

Таким образом, анализ выявил основные проблемы, с которыми сталкиваются микрокредитные организации региона, в отношении вопроса клиентов:

- трудности с определением выбывающих клиентов в контексте организаций, предоставляющих только бизнес займы. МКО полагаются на систему управления информацией в отношении коэффициентов выбытия и базовой сегментации выбывающих клиентов в соответствии с различными характеристиками клиентов и займов. В тоже время, коэффициенты ничего не значат, поскольку МКО испытывают трудности в их интерпретации из-за отсутствия определения выбывающих клиентов. Поиск верного определения выбывающих клиентов поможет МКО понять насколько они эффективны в их удержании, а также оценить различные стратегии, применяемые для борьбы с проблемой ухода;

- ограниченное понимание явления из-за отсутствия опыта и навыков исследований клиентов. МКО не в состоянии выявить и понять «настоящие» причины их ухода. Данные системы управления информацией позволяют определить количество и выявить группы, которые уходят чаще, чем другие, однако, они не позволяют понять причины явления. Краткие, структурированные опросы, которые проводят МКО, дают некоторые общие, поверхностные результаты, которые не особенно помогают организациям в решении этой проблемы. МКО вынуждены искать другие методы, чтобы полнее удовлетворить свои информационные потребности. В частности, МКО «KazMicroFinance» нуждается в инструментах улучшения сегментации покидающих клиентов для проведения выборки количественных исследований;

- отсутствие инструментов управления для решения проблемы: отсутствие определения и информации о покидающих клиентах препятствует принятию МКО информированных решений для борьбы с проблемой и оценки их эффективности. Принимая во внимание этот опыт, МКО «KazMicroFinance» решила искать пути обеспечения информацией о выбывающих клиентах на регулярной основе с помощью внедрения соответствующих механизмов измерения, изучения примеров и «настоящих» причин ухода клиентов.

Подводя итоги, можно сказать, что микрокредитование в республике, в том числе и Павлодарском регионе, как экономическое явление доказало свою состоятельность и возможность оказания влияния на развитие частного предпринимательства и решения социальных вопросов населения. При этом в микрокредитном секторе продолжает усиливаться влияние государственного капитала, что влияет на картину рынка МКО, поскольку те кредитные организации, которые получают доступ к бюджетным средствам, обладают конкурентными преимуществами.

3.1 Усиление положительного влияния деятельности микрокредитных организаций на социально-экономическое развитие региона

Сегодня микрокредитные организации не могут стоять в стороне от проблем развития региона, в котором они осуществляют свою деятельность. Микрокредитование как инструмент вовлечения самых широких слоев населения в малый и средний бизнес может стать важной частью программы развития регионов.

Положительное влияние деятельности микрофинансовых организаций может быть усилено в Павлодарском регионе путем решения проблем, представленных на рисунке 19 и препятствующих эффективному развитию этого сектора.

Малый и средний бизнес, кроме микрофинансовых организаций, финансируют также и ряд банков. Но надо отметить, что банковские кредиты недоступны подавляющему большинству потенциальных клиентов из-за отдаленности предоставления сервиса, высокого уровня риска стартового предпринимательства.

Поэтому микрокредитные организации по сути остаются основными поставщиками финансовых услуг в регионах, и особенно на селе, в силу своих качеств: мобильности, гибкости и более упрощенной схемы обслуживания. Однако микрофинансовая структура на селе ограничена.

Это выражается в том, что уровень развития коммерческой инфраструктуры в Казахстане различается по регионам. Например, в Кызылординской, Мангистауской и Атырауской областях наблюдается низкий уровень предпринимательской активности и отмечается отсутствие инфраструктуры для развития предпринимательства.

С другой стороны, в ЮКО и Карагандинской областях, а также в городе Алматы существует необходимость только в поддержке благоприятной среды для развития МСБ, так как в этих регионах наблюдается хорошо развитый бизнес климат.

Бизнес среда для малых предприятий в Павлодарской области улучшается постепенно. По данным Департамента по статистике Павлодарской области на 01.10.2010 года в регионе зарегистрировано 5022 субъектов малого бизнеса, увеличившись по сравнению с тем же периодом 2008 года на 36,17 %.

Объем произведенной продукции и оказанных услуг субъектами малого бизнеса области за 3 квартал 2010 года составил 63971,649 млн. тенге.

В структуре районов области, как видно под данным таблицы 22, в 2010 году 3374 единицы (67 %) субъектов малого бизнеса находятся в г. Павлодаре, 1015 (20 %) - в г. Экибастуз, 134 (3 %) - в г. Аксу и оставшиеся 10 % распределены по районам области. При этом практически по всем районам отмечается положительная динамика увеличения числа субъектов предпринимательства, за исключением Майского и Успенского районов.

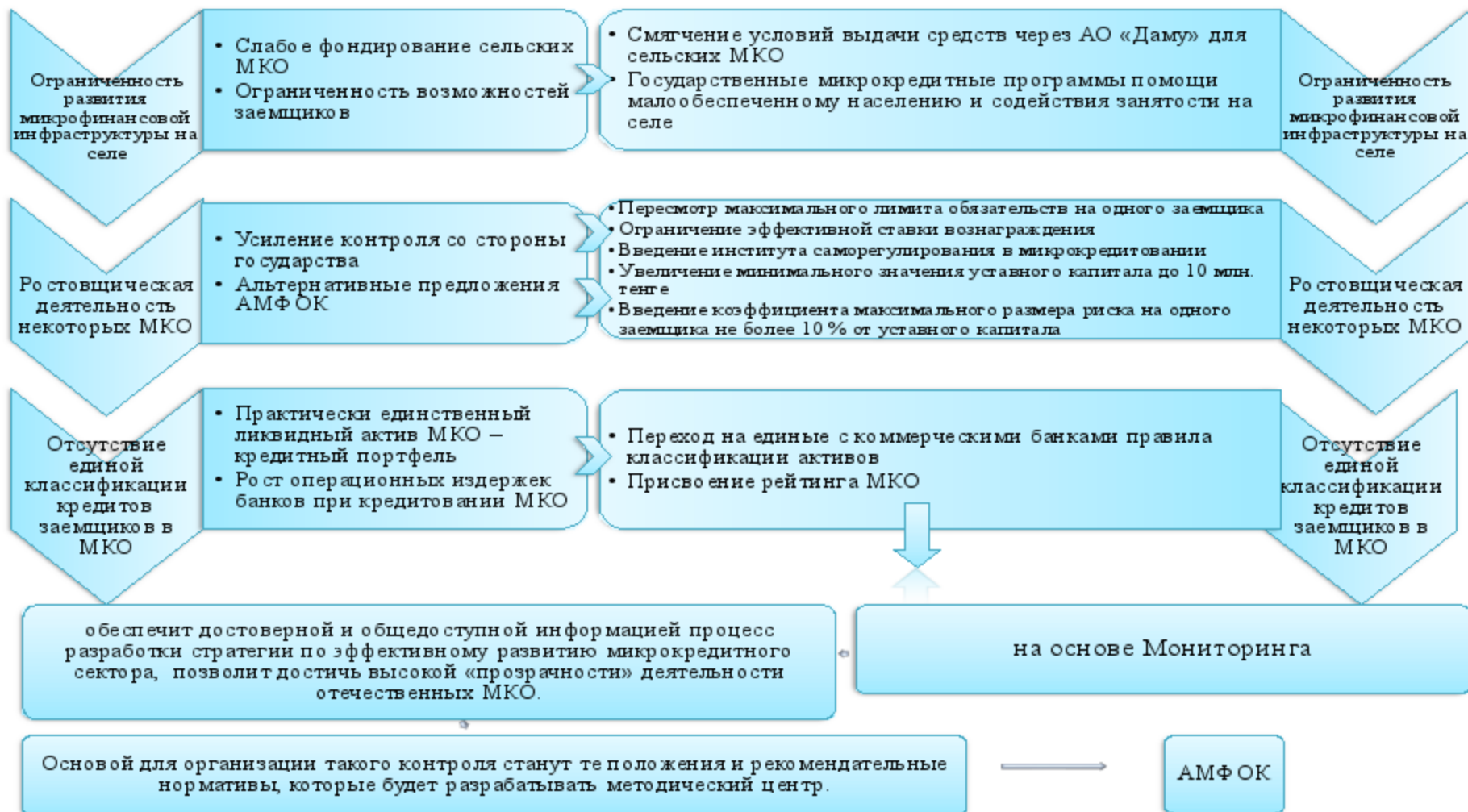


Рисунок 19 – Проблемы микрокредитования в Павлодарском регионе и пути их решения

Примечание - Составлен автором

Таблица 22 – Динамика субъектов малого бизнеса Павлодарской области за период 3 квартал 2008 г. 3 квартал 2010 г.

Район	Количество субъектов малого бизнеса, ед.			Изменение 2010 г. по сравнению с 2008 г.	
	3 квартал 2010 г.	3 квартал 2009 г.	3 квартал 2008 г.	абсолютное, ед.	относительное, %
Павлодарская область	5022	4 352	3688	1334	36,17
г. Павлодар	3374	2 890	2355	1019	43,27
г. Аксу	134	128	129	5	3,88
г. Экибастуз	1015	814	747	268	35,88
Актогайский район	23	94	32	-9	-28,13
Баянаульский район	96	41	77	19	24,68
Железинский район	50	70	49	1	2,04
Иртышский район	50	21	51	-1	-1,96
Качирский район	24	15	36	-12	-33,33
Лебяжинский район	23	22	9	14	155,56
Майский район	25	60	38	-13	-34,21
Павлодарский район	84	117	36	48	133,33
Успенский район	29	8	46	-17	-36,96
Щербактинский район	95	72	73	22	30,14

Примечание - Составлена по данным Департамента статистики Павлодарской области

Как видно по рисунку 20, среди районов области первые места по развитию малого предпринимательства занимают Баянаульский, Павлодарский и Щербактинский районы, на их долю приходится 55 % всех субъектов районов области. По Актогайскому, Качирскому и Успенскому районам отмечается сокращение субъектов малого бизнеса на 28,13 %; 33,33 %; 36,96 % соответственно.

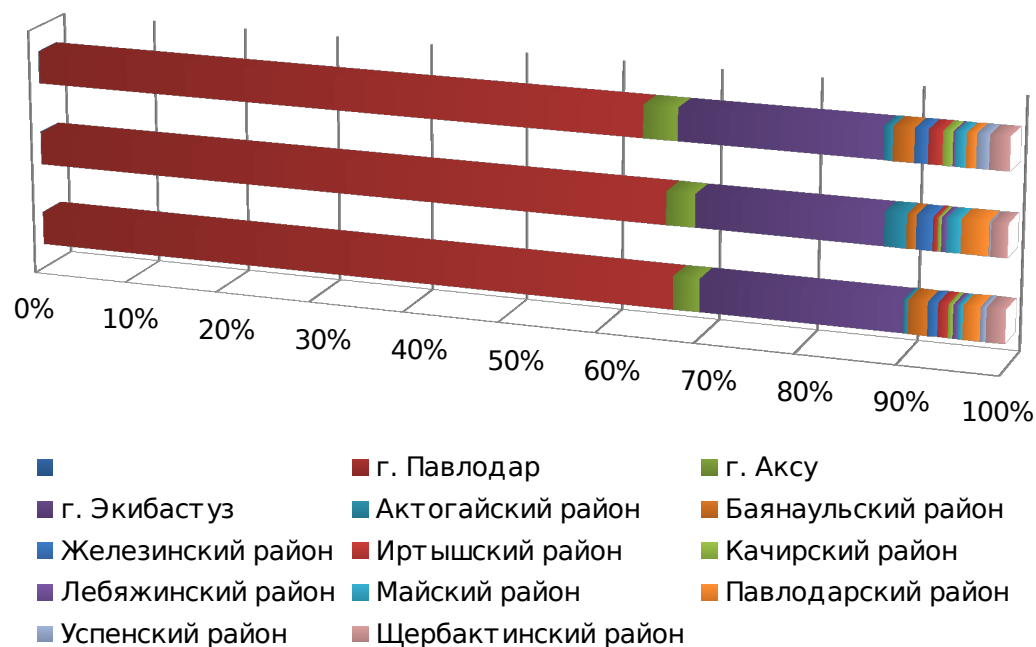


Рисунок 20 – Структура количества субъектов малого бизнеса по районам Павлодарской области

Примечание - Составлен по данным Департамента статистики Павлодарской области

Развитие сектора предпринимательства Павлодарского региона отчасти связано с финансовым обеспечением его деятельности. Если, в городах области присутствуют практически все поставщики финансовых ресурсов для предпринимателей, то в сельских районах, особенно не в райцентрах, а просто населенных пунктах, сохраняется потребность в средствах для осуществления и развития малого бизнеса. Кроме того, как показал выше проведенный анализ, в настоящее время распространение микрофинансовых услуг в сельской местности, где уровень бедности наиболее высок, находится на низком уровне.

В отличие от города микрокредитование на селе развивается слабо в виду ограниченности возможностей заемщиков и слабого фондирования микрокредитных организаций.

Одной из причин хронической бедности сельчан является существенный разрыв между сельским и городским населением в доступности к банковскому кредитованию. Банки второго уровня воспринимают мелкие сельские домохозяйства и мелких фермеров как низкодоходный бизнес, учитывая высокую степень риска, небольшой размер кредита и высокий уровень расходов, связанных с продвижением каждого займа.

Проблемы развитости инфраструктуры не обязательно должны ограничивать деятельность МФО в сельской местности. Опыт большинства стран мира показывает, что даже люди, проживающие в сельских регионах, могут руководить финансовыми службами, и что деятельность МФО в таких регионах может приносить прибыль.

Учитывая то, что 33 % населения Павлодарской области проживает в сельской местности, а на селе работают только 4 из 18 активных МКО (или 22 %), следует стимулировать их деятельность.

Для решения проблемы необходимо обеспечить работающие на селе МФО ресурсами, в том числе смягчив условия выдачи средств через «Даму». Так,

например, выдача кредитов МКО фондом «Даму» осуществляется путем организации конкурса, к его участию допускались лишь те организации, которые имели активный ссудный портфель не менее 75 % от общих активов; аудированную отчетность по финансово-хозяйственной деятельности; опыт работы менеджмента компании в финансовых институтах не менее двух лет; соответствие коэффициента задолженности по основному долгу свыше 30 дней к общему объему ссудного портфеля МКО не более 5 %.

По мнению управляющего одного из МКО, принимавших участие в конкурсе «Даму», единственными требованиями должны быть: наличие опыта работы и обеспечение залогом, который перекрывает сумму кредита. Требование низкого процента просроченных займов от МКО – это просто вынуждение их подбивать свои данные под требования. Даже, если все МКО, подавшие заявки на конкурс «Даму» его пройдут – это будет лишь 2,5 % от всех МКО и примерно 5 % активно действующих (в сельской местности процент будет несколько выше).

Требованиям фондов соответствуют лишь немногие МКО, имеющие хороший кредитный портфель. Но качество этого портфеля обеспечивается за счет высоких требований к заемщикам, что автоматически сужает их круг. Те МКО, которые проходят по госпрограммам, выдают кредиты после тщательного изучения заемщика. А значит, далеко не все предприниматели, нуждающиеся в средствах, смогут их получить. В настоящее время важен не только залог, но и то, насколько заемщик может оплачивать кредит.

Учитывая данную ситуацию, с целью регулирования схемы развития МФО на селе, была разработана программа финансирования самозанятого, а также неимущих слоев сельского населения. Предполагается, что до конца 2011 года в сектор сельского микрокредитования будет инвестировано до 89 % от оценочной потребности в финансовых средствах сельского региона.

Кроме того с 2011 года запускается новая дополнительная программа помощи предпринимательству на селе. Финансовыми агентами реализации программы оказания поддержки развитию предпринимательства на селе, принятой Министерством труда и социальной защиты населения Республики Казахстан определены АО «Даму» совместно с национальным холдингом «КазАгро». Согласно условиям данной программы участниками мер помощи частному предпринимательству будут граждане, которые желают открыть свое дело на селе, а также участники третьего курса программы, перебравшиеся в город. При этом главным механизмом помощи предпринимательству на селе будет выступать микрокредитование. Наиболее важные направления подъема предпринимательства для микрокредитования будут решаться местными исполнительными органами. Обязательным требованием для получения микрокредита будет благополучное изучение претендентом обучающего курса по основам частного предпринимательства, а также присутствия бизнес-плана, одобренного финансовым агентом.

Микрокредиты сельским жителям по новой разработанной программе занятости граждан будут выдаваться на три года в сумме не больше трех миллионов тенге.

Таким образом, усиление сельских МФО позволит расширить районы охвата кредитования малого и среднего бизнеса в сельских регионах, будет способствовать повышению финансовой грамотности населения, преодолению регионального дисбаланса, а также диверсификации сельского хозяйства.

Следует отметить, что при сравнении показателей МФО Казахстана с МФО республик Центральной Азии очевидна низкая эффективность отечественных микрокредитных организаций: они обслуживают малое количество клиентов с более высокими издержками. Это говорит о том, что, на самом деле, на рынке происходит переизбыток количества микрокредитных организаций. В связи с этим с целью повышения эффективности микрофинансового сектора возникает необходимость избрать стратегию поддержки существующих на рынке МКО, а не создания новых.

Кроме того в последнее время из-за недостаточного регулирования сегмента микрокредитования наметилась устойчивая тенденция увеличения количества невостребованных микрокредитных организаций ввиду установления фактов недобросовестной практики. Многие МКО не соответствуют основному предназначению микрофинансирования и практикуют деятельность «ростовщичества», предъявляя завышенные требования к залоговому обеспечению, устанавливая несоизмеримо жесткие санкции при неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств заемщиками.

Отчасти данные факты связаны с финансовой и правовой неграмотностью заемщиков МКО. Это объясняется тем, что действующее законодательство определяет вопросы организации и функционирования МКО и не поясняет вопросы контроля их деятельности. Практическое отсутствие какого-либо контроля в данной сфере привело к тому, что деятельность МКО приобретает стихийный и неконтролируемый характер. Это, в конечном счете, влияет на потребителей микрофинансовых услуг и может значительно изменить ход развития финансового сектора национальной экономики в целом.

По словам главы Нацбанка Г. Марченко до сих государство специально отказывалось от регулирования этого сектора для того, чтобы дать время МКО «встать на ноги». Однако, микрофинансовому сектору не раз указывали на то, что нужно работать без нарушений законодательства, но некоторые МКО пользовались отсутствием регулирования, и теперь сектор ожидает чистка. В Концепции развития финансового сектора Республики Казахстан в посткризисный период закреплена возможность законодательного регулирования ростовщической деятельности, что регламентирует деятельность МКО, ушедших в теневую банковскую структуру.

Учитывая, что подобные организации являются поставщиками небольших

по размеру, но высокорисковых кредитов, максимальный лимит обязательств на одного заемщика будет пересмотрен. В целях недопущения разрастания системного риска кредитных товариществ и микрокредитных организаций их возможности по осуществлению отдельных видов финансовых операций, будут законодательно пересмотрены.

В разработанном законопроекте по вопросам кредитования и защиты прав потребителей предусмотрено ограничение эффективной ставки вознаграждения для банков, для небанковских организаций, имеющих лицензии, а также для кредитных товариществ и микрокредитных организаций. Эта мера рассчитана на защиту потребителей финансовых услуг, по сути это ограничение ростовщичества. Эффективная ставка не должна превышать годовую ставку более чем на 8 % или на ставку рефинансирования Нацбанка.

В АМФОК мерам Правительства предлагают альтернативное решение – введение института саморегулирования в микрокредитовании. В настоящее время в Республике Казахстан подобный механизм саморегулирования организаций закреплён на законодательном уровне и действует при осуществлении актуарной деятельности на страховом рынке, в аудиторской и оценочной деятельности. К примеру, Республиканская палата оценщиков контролирует соблюдение оценщиками требований нормативных правовых актов в области оценочной деятельности и стандартов оценки. Палата оценщиков создает Квалификационную комиссию в целях принятия экзаменов у лиц, претендующих на право занятия деятельностью по оценке имущества. Решение Квалификационной комиссии сообщается государственному органу, выдавшему лицензию на осуществление оценочной деятельности.

Кроме того, в качестве первоочередных мер АМФОК предлагает рассмотреть вопрос законодательного увеличения минимального значения уставного капитала МКО до 10 млн. тенге и введение коэффициента максимального риска на одного заемщика не более 10 % от уставного капитала.

Также ассоциация выражает опасения по поводу введения ограничений на деятельность МКО, так как, как показывает международный опыт, это в конечном итоге зачастую негативно сказывается на доступе потребителей к микрокредитам. Микрокредитные организации теряют финансовую устойчивость и либо закрываются, либо значительно сужают географию кредитования и повышают требования к заемщикам.

Вполне вероятно, что какая-то часть МКО предпочтет уйти в «тень» и заниматься нелегальным кредитованием, на искоренение которого и был направлен принятый в 2003 году закон «О микрокредитных организациях». Индивидуальные предприниматели, особенно в городах, нуждаются в больших суммах, самозанятое население и население, проживающее в сельской области, – в более мелких. По закону максимальный размер микрокредита – 8 тысяч МРП (на 2011 год - 12096 тыс. тенге) позволяет удовлетворять потребности всех заемщиков. В странах Евросоюза, например, микрокредитами признаются

займы до 25 тыс. евро, в США – до 100 тыс. долларов США. По данным, получаемым ассоциацией от своих членов, средний размер одного займа составляет около 2,5 тыс. долларов США. Конечно, некоторые МКО выдают кредиты большего размера, но их доля незначительна в общем ссудном портфеле организаций. Кроме того, АМФОК считает, что ограничение размера займа не приведет к какому-либо значимому положительному социальному эффекту.

Наибольшую обеспокоенность в ассоциации вызывают предложения по ограничению процентных ставок. Средняя процентная ставка микрокредитов составляет около 30 % в месяц, она складывается из стоимости привлеченных ресурсов, издержек, а также включает риски, принимаемые компанией. Средняя ставка учитывает все виды займов – как залоговые, так и беззалоговые. Издержки компании регулируются, риски и стоимость привлечения денег – нет, а именно они и составляют основную долю в определении значения ставки вознаграждения. Если государство все-таки введет ограничения по процентным ставкам, то по мнению АМФОК такая ставка не должна быть единой для всех кредитных организаций, а максимальное значение ставки в МКО должно быть выше, чем в банках, поскольку часто МКО сами являются их заемщиками. Многие МКО кредитуют в банках под 21 %, при этом работают с более рискованными заемщиками, и естественно, у них процентные ставки гораздо выше, чем в банках.

Следует отметить, что в Казахстане были программы по МКО, где ставки были ниже, чем в банках. Но они должны были бы спонсироваться на постоянной основе. А любой донор, в том числе государство, выделяющий ресурсы, в первую очередь делает ставку на самокупаемость. Как только организация выходит на самокупаемость, финансовая поддержка сокращается. По нашему мнению, чтобы повысить эффективность микрокредитования эти принципы должны быть заложены в госпрограмму развития микрокредитования.

В настоящее время проблемой большинства сельских и городских микрокредитных организаций остается то, что у них нет достаточного имущества для покрытия кредита. Почти единственный ликвидный актив микрокредитных организаций на сегодня – кредитный портфель. Но так как АФН не регулирует деятельность микрокредитных организаций, каждая из них использует собственную классификацию кредитов заемщиков, которая не всегда совпадает с системой, применяемой банками. И чтобы ссудить МКО деньги, коммерческий банк должен подробно изучить ее кредитный портфель. Но это увеличивает его операционные расходы. Поэтому со стороны банков предлагается решить проблему двумя способами: рейтинговать МКО, чтобы банки могли смело финансировать компании в верхней части рейтинга и переход МКО на единые с банками правила классификации активов. Учитывая тот факт, что контроль и регулирование деятельности МКО со стороны

государства практически не ведется, рейтинговать МКО можно только на основе мониторинга деятельности МКО. Мониторинг обеспечит достоверной и общедоступной информацией процесс разработки стратегии по эффективному развитию микрокредитного сектора, достичь высокой «прозрачности» деятельности отечественных МКО.

Мониторинг необходимо проводить в текущем, динамичном режиме как для целей контроля, так и для проведения своевременных корректирующих мероприятий. Основой для организации такого контроля станут те положения и рекомендательные нормативы, которые будет разрабатывать методический центр. Такой центр, возможно, можно организовать при Ассоциации микрофинансовых организаций Казахстана.

Предполагается, что мониторинг со стороны АМФОК будет содействовать созданию и деятельности стабильных, прозрачных, добросовестных микрокредитных организаций, способных обеспечить целостность и развитие микрокредитной индустрии. Проблема неадекватности действующего механизма регулирования обозначила потребность реализации АМФОК ее саморегулирующих функций. Это ещё раз подчеркивает, что рыночный механизм определяет потребность саморазвития структуры рынка микрокредитных услуг и АМФОК должна стать модератором данного процесса.

Деятельность АМФОК в данном направлении должна включать мониторинг и выполнение экспертных заключений, носящих рекомендательный характер, в частности по вопросам соответствия политики и процедур МКО законодательным нормам. В случае несоответствия и несоблюдения рекомендаций АМФОК, последний имеет право ходатайствовать о прекращении деятельности данной микрокредитной организации на финансовом рынке в соответствующих органах. Несомненно, внедрение мониторинга МКО требует тщательной подготовки. Со своей стороны АМФОК могла бы принять активное участие при внедрении данной модели мониторинга.

Отсутствие мониторинга за деятельностью МКО вынуждает клиентов таких организаций самостоятельно предпринимать меры для выявления непрофессиональных микрокредитных организаций и работы с ними. В первую очередь заемщику перед получением микрокредита необходимо внимательно ознакомиться с правилами предоставления таких займов, причем наличие правил предусмотрено законодательством. А также с договором на получение микрокредита и залога в случае, если предусмотрено обеспечение займа.

Кроме того, надо получить информацию о периоде деятельности самой организации и обо всех расходах, связанных с получением и обслуживанием микрокредита, и действующей практикой взыскания просроченной задолженности. Если у заемщика возникнут какие-то сомнения, он всегда может обратиться в другую микрокредитную организацию. Но к таким действиям могут прибегать не все потребители микрофинансовых услуг, поскольку целевая

аудитория МКО в большинстве своем не имеет достаточного уровня образованности в финансовой сфере. Поэтому риск получения некачественных финансовых услуг высок. Таким образом, мониторинг будет способствовать развитию малого и среднего бизнеса, улучшит качество работы и ускорит создание устойчивых микрокредитных организаций, поскольку именно в таких условиях возможно массовое, устойчивое оказание услуг микрокредитования клиентам с ограниченными финансовыми возможностями.

Отметим, что по-прежнему актуальна тема создания специализированной АРЕХ структуры для финансирования микрокредитных организаций Республики Казахстан. Как видно по рисунку 21, апекс организации привлекают средства доноров и инвесторов для финансирования и технического содействия МФО.

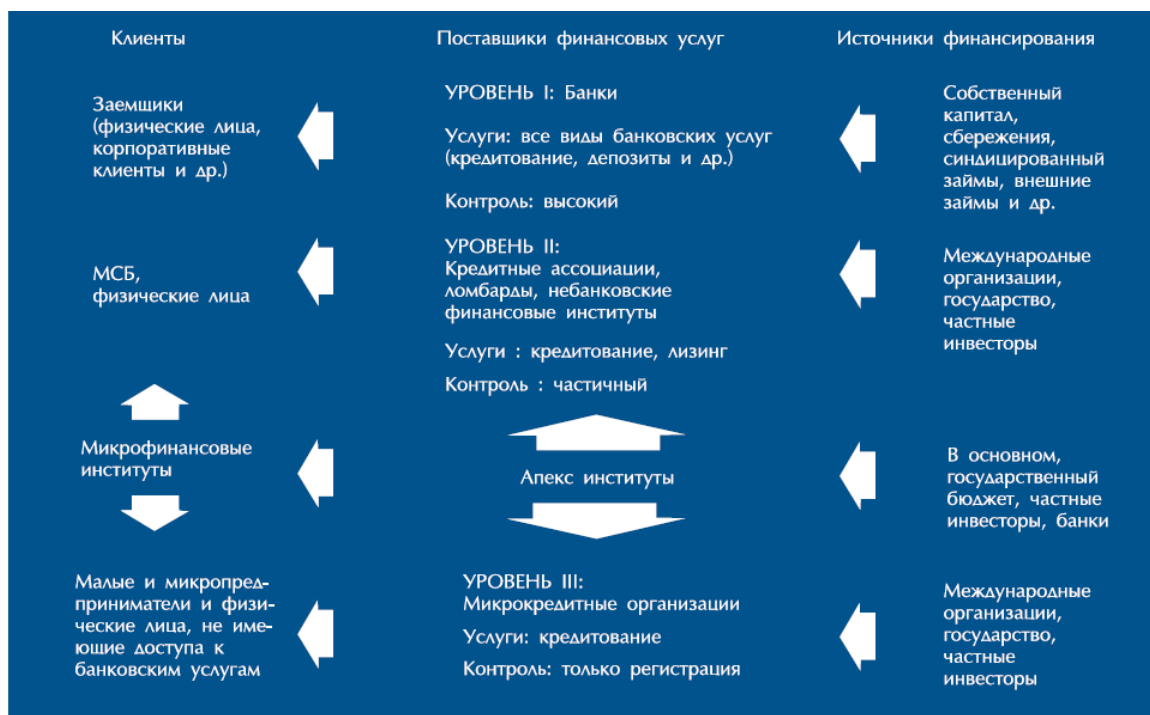


Рисунок 21 – Роль апекс институтов в микрофинансировании
Примечание - отчет ПРООН

В качестве апекс организаций выступают крупные оптово-кредитные организации, предоставляющие финансовые средства в виде грантов, кредитов и гарантий, а также оказывающие услуги МФО на территории своего региона. Финансирование может осуществляться как при наличии, так и при отсутствии технического содействия.

Апексы, выступая в качестве надежных местных институтов, являются

привлекательными, так как они предоставляют иностранным инвесторам (донорам, частным инвестиционным фондам, а иногда и правительственным учреждениям) уверенность при поддержке микрофинансовой деятельности. Однако, несмотря на такие предпосылки, в мировой практике не много случаев успешных апекс организаций. Данный факт обусловлен затруднениями, с которыми сталкиваются данные организации.

CGAP предлагает ряд практических действий для создания успешной и эффективной апекс системы. Создание успешной апекс системы представляет собой сложный процесс. Ниже приведены проблемы, с которыми сталкиваются, как правило, апекс организации:

- учредители апекс организаций сталкиваются с тем, что лишь некоторые МФО могут получить финансирование, в связи с жесткими критериями отбора. Даже в Бангладеш, где микрофинансовый сектор добился высокого уровня развития, апекс «Pali Karma Sahayak Foundation» обнаружил, что только 10 % МФО, подавших заявку на финансирование, соответствовали требованиям;
- апекс фонды, которые очень серьезно подходят к отбору организаций, основываясь на критериях, не могут быстро распределять финансовые средства;
- политическое давление часто оказывает влияние на финансовые решения, принимаемые МФО;
- в редких случаях апекс фонды выступают в качестве посредника между МФО, коммерческими банками и фондами;
- мировой опыт свидетельствует о том, что предоставление микрокредитов должно сопровождаться техническим содействием, однако апекс фонды, как правило, не достаточно хорошо оборудованы для предоставления технической помощи.

Апекс фонд мог бы функционировать как крупный кредитный институт для МФО, сначала на территории Казахстана, а впоследствии и в других странах Центральной Азии. Участие международных организаций, международных экспертов и Ассоциации микрофинансовых организаций Казахстана в этом процессе может послужить основой для установления доверительного отношения и обеспечения эффективности.

Апекс структуры могли бы расширить кредитные линии для квалифицированных микрокредитных организаций. Рефинансирование МКО могло бы стать доступнее: предоставляя быстрое кредитование денежных займов целевой группе, то есть маленьким предприятиям, но также поощряя стандартизацию сектора посредством рефинансовых схем, которые содействуют прозрачности и перспективности МКО, в соответствии с набором хорошо определенных скоринговых оценок. Таким образом, достигаются три преимущества: регламентация, консолидирование и прозрачность.

Можно выделить следующие факторы успешного внедрения апекс институтов, представленные на рисунке 22.

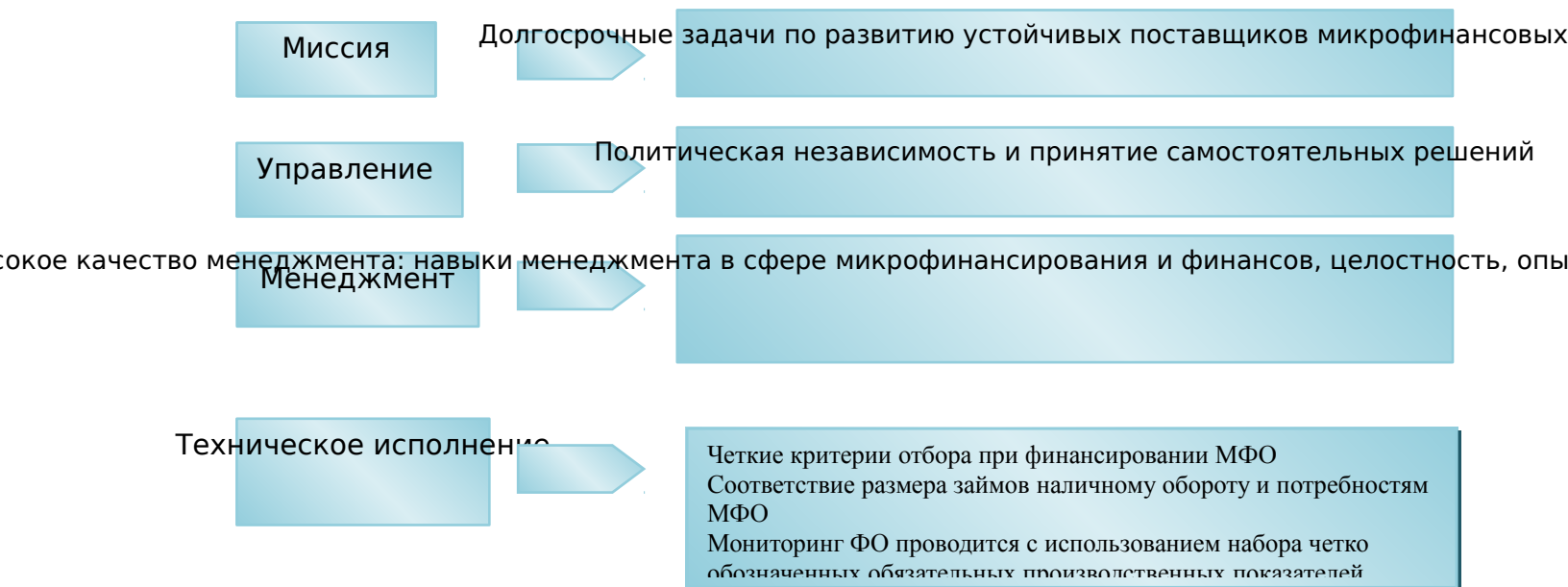


Рисунок 22 – Факторы успешного внедрения апекс институтов
Примечание - отчет ПРООН

Актуальным по сей день остается также более активное участие микрокредитных организаций во взаимодействии с кредитным бюро. Несмотря на то, что некоторые микрокредиторы накопили достаточные данные в ходе управления своим обычным портфелем, многие не имеют электронных баз данных, не записывают достаточно информации по каждому займу или не ведут записи точных данных.

Следует отметить, что основной задачей микрокредитования остается оценка риска, другими словами, выплатят ли малоимущие, и занимающиеся собственным бизнесом предприниматели, свой заем вовремя. Кредитный скоринг, широко применяемый коммерческими банками в своей практике уже несколько лет, является еще одним способом оценки кредитного риска. Он устанавливает исторические связи между кредитным поведением и количественными характеристиками, подразумевая, что данные связи сохранятся в будущем, а затем, на основе характеристик претендентов на получение займа, предсказывает будущий риск. Скоринг, в действительности, снижает просрочки и, тем самым, сокращает затраты времени на сбор просроченной задолженности, положительно влияя на эффективность, охват и самоокупаемость.

Для некоторых кредитных организаций, которые уже достигли значительных масштабов, располагают серьезной структурой управления и адекватной электронной базой данных, скоринг в действительности может повысить эффективность и, тем самым, помочь как в достижении более широкого охвата малообеспеченного населения, так и в повышении организационной самоокупаемости. Слабость скоринга состоит в его новизне

для микрокредитных организаций; очень немногие МКО успели его протестировать. Использование базы данных с тем, чтобы помочь кредитным сотрудникам оценить риск, противоречит основным инновациям, являющимися определяющими в микрофинансировании. Чтобы системные изменения, которые представляет собой статистический скоринг, были приняты, необходим долгий период обучения и совершенствования, а также постоянная демонстрация точности прогнозов. Даже после того как микрокредитные организации возьмут на вооружение скоринг, они должны избегать чрезмерной зависимости от него.

Скоринг в микрокредитовании имеет ограниченное применение, поскольку он требует наличия электронной базы данных, где регистрируется платежное поведение по большому количеству прошлых займов, а также все характеристики клиента и кредитного договора. Кроме того, эти данные должны быть достаточно точными.

Отметим, что в настоящее время, как видно по рисунку 23, развитие микрофинансирования в мире выходит на новый уровень: CGAP внедряет мобильный банкинг для малообеспеченных слоев населения. Только в 2009 году по всему миру было предложено 120 инициатив, связанных с использованием электронных денег.

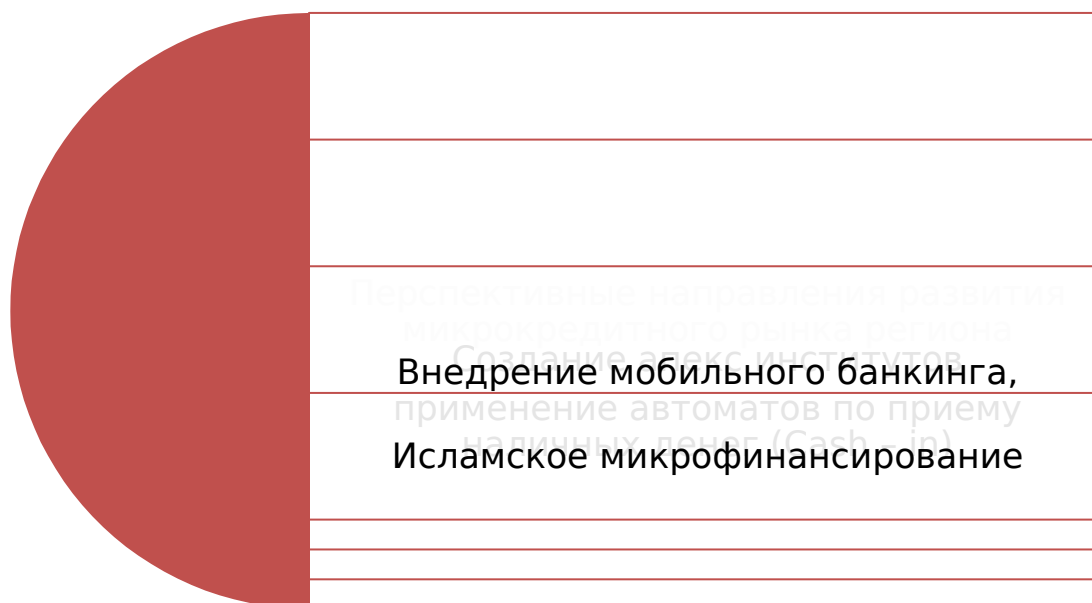


Рисунок 23 – Перспективные направления развития микрокредитного рынка региона

Примечание - Составлен автором

Исследования CGAP показывают, что около 40 % клиентов внеофисного банкинга в развивающихся странах ранее вообще не имели доступа к

финансовым услугам. Исследователи CGAP установили, что масштабы внеофисного банкинга увеличиваются в пять раз быстрее традиционных институтов микрофинансирования, при этом операции с малыми суммами, которые обычно проводятся малообеспеченными людьми, на 38 % дешевле, чем в традиционных МФО.

Развитие данного направления АМФОК считает стратегически важным для микрофинансового сектора Казахстана. Применение таких инноваций в Павлодарском регионе позволит увеличить охват населения микрофинансовыми услугами, что в итоге будет способствовать повышению эффективности деятельности МКО.

Например, инновационные программы мобильного банкинга, осуществляемого через агентов, позволили малообеспеченным людям в Кении и на Филиппинах впервые получить доступ к финансовым услугам. CGAP объявила 16.11.2010 года о принятии обязательства на трехлетний период оказывать поддержку миллионам людей по всему миру, применяя этот инновационный подход.

Мобильный банкинг направлен на расширение спектра микрофинансовых услуг за счет значительного сокращения операционных издержек. Реализация программы сосредоточена на целевых рынках, чтобы продемонстрировать работу такой системы в полном масштабе и одновременно повысить уровень знаний в данной отрасли и наработать практику для обеспечения эффективной работы системы.

Кроме того, новой услугой микрофинансовых организаций Павлодарского региона в перспективе станет применение автоматов по приему наличных денег (Cash-in), что упростит доступ населения к микрокредитованию.

Необходимо отметить, что Ассоциация микрофинансовых организаций Казахстана как перспективу развития микрофинансового сектора рассматривает внедрение исламского микрофинансирования.

По приблизительным оценкам, 72 % населения большинства мусульманских стран не обращаются к услугам официальных институтов финансирования. Даже при наличии финансовых услуг, некоторые люди считают стандартные продукты несовместимыми с принципами финансирования, заданными Исламским законом. Несколько лет назад, некоторые микрофинансовые институты ступили на путь оказания услуг мусульманским клиентам с низким уровнем доходов, среди которых существует спрос на продукты, соответствующие финансовым принципам Ислама, ведущим к появлению Исламского микрофинансирования, как новой рыночной ниши. В 2007 году глобальное исследование CGAP по микрофинансированию собрало информацию о 125 институтах, и связалось с экспертами из 19 мусульманских стран. Исследование и синтез других имеющихся данных показали, что исламское микрофинансирование охватывает по всему миру только 380000 клиентов, и насчитывает только половину одного процента от общего числа

охваченных услугами микрофинансирования. Услуги исламского микрофинансирования крайне сконцентрированы в нескольких странах, где верхние три страны (Индонезия, Бангладеш и Афганистан) занимают 80 % от мирового охвата. Тем не менее, Исламское микрофинансирование пользуется сильным спросом. Например, исследования в Иордании, Алжире и Сирии, выявили, что 20-40 респондентов не пользуются стандартными микрозаймами по религиозным причинам.

Исламское микрофинансирование представляет собой слияние двух быстро растущих индустрий: микрофинансирование и исламское финансирование. Оно обладает потенциалом, позволяющим не только отреагировать на неохваченный рыночный спрос, но и сочетающим социальные принципы ислама заботы о менее удачливых ближних со способностью микрофинансирования обеспечить бедных доступом к финансам.

Высвобождение данного потенциала могло бы стать ключом к обеспечению доступных денежных средств для бедных мусульман Казахстана, в том числе Павлодарского региона, отвергающих в данное время микрофинансовые продукты из-за их несовместимости с законом Ислама. Исламское микрофинансирование все еще находится в стадии становления, и бизнес модели только появляются.

3.2 Совершенствование организационного механизма микрофинансирования

Увеличение числа клиентов, покидающих микрокредитную организацию – распространенное явление в регионе. Решение проблемы ухода клиентов особенно важно на рынке с возрастающей конкуренцией. На подобном рынке лояльные клиенты могут содействовать повышению эффективности, что становится все более важным для поддержания роста на насыщенном рынке. Работа с лояльными клиентами также снижает риск диверсификации продукта. Организация может лучше изучить только тех клиентов, с которыми она уже проработала какое-то время. Кроме того, эти клиенты знают МФО и поэтому будут готовы к экспериментам с новыми продуктами, если они лояльны и удовлетворены сотрудничеством.

В настоящее время многие микрокредитные организации пытаются определить уровень удовлетворенности и лояльности клиентов, для того, чтобы усилить ориентацию на нужды клиентов и улучшить показатели работы. Поскольку измерение уровня удовлетворения и лояльности достаточно новая процедура, специалистам МКО, как правило, приходится учиться на собственных ошибках.

Следует отметить, что удовлетворенность не демонстрирует эмоциональной зависимости клиента, преданности организации, это означает, что удовлетворенный клиент – не обязательно лояльный клиент. Верность лояльного клиента можно определить через поведение и отношение клиента.

Преданный клиент рекомендует учреждение родственникам и друзьям, может потратить чуть больше времени на проезд и заплатить более высокую процентную ставку. В тоже время лояльный клиент будет верить, что МФО, которую он выбрал, является наилучшей из всех организаций на рынке.

Удовлетворенность необходима, но не достаточна для достижения лояльности. Кроме того, измерение уровня удовлетворенности помогает определить факторы недовольства, которые могут навредить МКО, и вызвать дополнительные затраты для организации в будущем. Это также может поспособствовать увеличению привязанности части клиентов.

Соответствующим образом подготовленные исследования удовлетворенности и лояльности могут позволить микрокредитной организации получить информацию, необходимую для того, чтобы добиться наилучших результатов с наименьшими затратами, что приведет к улучшению показателей работы. МКО сможет использовать эти результаты для пересмотра существующих и разработки новых продуктов, улучшения методов ведения операций и для принятия стратегических и тактических решений.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются МКО региона в отношении вопроса ухода клиентов:

- трудности с определением выбывающих клиентов в контексте организаций, предоставляющих только бизнес займы. Микрокредитные организации полагаются на систему управления информацией в отношении коэффициентов выбытия и базовой сегментации выбывающих клиентов в соответствии с различными характеристиками клиентов и займов. Так, например, на сегодняшний день сегментация клиентов многих МКО региона происходит по двум характеристикам: по социально-демографическим и экономическим характеристикам и видам деятельности, на которые выдаются займы. В тоже время, коэффициенты ничего не значат, поскольку многие МКО испытывают трудности в их интерпретации из-за отсутствия определения выбывающих клиентов. Поиск верного определения выбывающих клиентов поможет микрокредитным организациям понять насколько он эффективен в их удержании, а также оценить различные стратегии, применяемые для борьбы с проблемой исхода.
- ограниченное понимание явления из-за отсутствия опыта и навыков исследований клиентов, «молодые» микрокредитные организации в большинстве своем не в состоянии выявить и понять «настоящие» причины их исхода. Данные системы управления информацией позволяют определить количество и выявить группы, которые уходят чаще, чем другие, однако, они не позволяют понять причины явления.
- отсутствие инструментов управления для решения проблемы: отсутствие определения и информации о покидающих клиентах препятствует принятию микрокредитными организациями информированных решений для борьбы с

проблемой и оценки их эффективности.

Хотя, удовлетворенность и лояльность клиентов необходима для достижения воздействия, сам по себе факт, что они удовлетворены и лояльны, не позволяет утверждать о достижении положительного воздействия. По той причине, что удовлетворение предпочтений клиента вовсе не означает достижения целей развития.

Сегментация – главный элемент эффективного использования результатов исследования удовлетворенности и лояльности. Рейтинг общей удовлетворенности и лояльности не скажет организации многого в плане того, что требует улучшения и каким образом. Сегментация данных об удовлетворенности и лояльности может помочь определить, где улучшения требуются в первую очередь, и где они дадут наилучшие результаты. Благодаря сегментации можно определить перспективные группы среди своих клиентов, и приоритетные области, требующие улучшений в соответствии с предпочтениями этих групп.

Чтобы увеличить лояльность клиента, необходимо рассмотреть составляющие его поведения, такие как: глубина, длительность и широта лояльности, а также его мотивы и намерения – почему он снова обращается в микрокредитную организацию. Лояльность – следствие различных аспектов, и как при изучении удовлетворенности, общий рейтинг должен базироваться на различных аспектах поведения и отношения.

Глубина лояльности имеет отношение к аспекту эксклюзивности и выражается в том, до какой степени клиент использует МКО для удовлетворения своих финансовых потребностей. Например, информация будет необходима о том, есть ли у клиента еще какие-либо долги, или в какой степени потребности клиента в дополнительных средствах удовлетворены. Длительность может измеряться средним количеством лет, в продолжение которых клиент пользуется услугами конкретной МКО. Широта лояльности отражает эффективность стратегии микрофинансовой организации по продаже различных продуктов. Чем больше продуктов клиент покупает, тем более лояльным он будет. Данный показатель, однако, не подходит к организациям Павлодарской области, не предлагающим разные продукты.

Как следует из рисунка 24, клиент может оставаться в организации и покупать только ее продукт, не ощущая никакой лояльности. Это может быть по причине отсутствия выбора, привычки, или из-за того, что переход в другую организацию будет дорогостоящим. Хотя они и демонстрируют поведение лояльных клиентов, это не значит, что они лояльны и завтра их поведение не изменится. Только отношение и поведение – верные показатели лояльности клиентов.

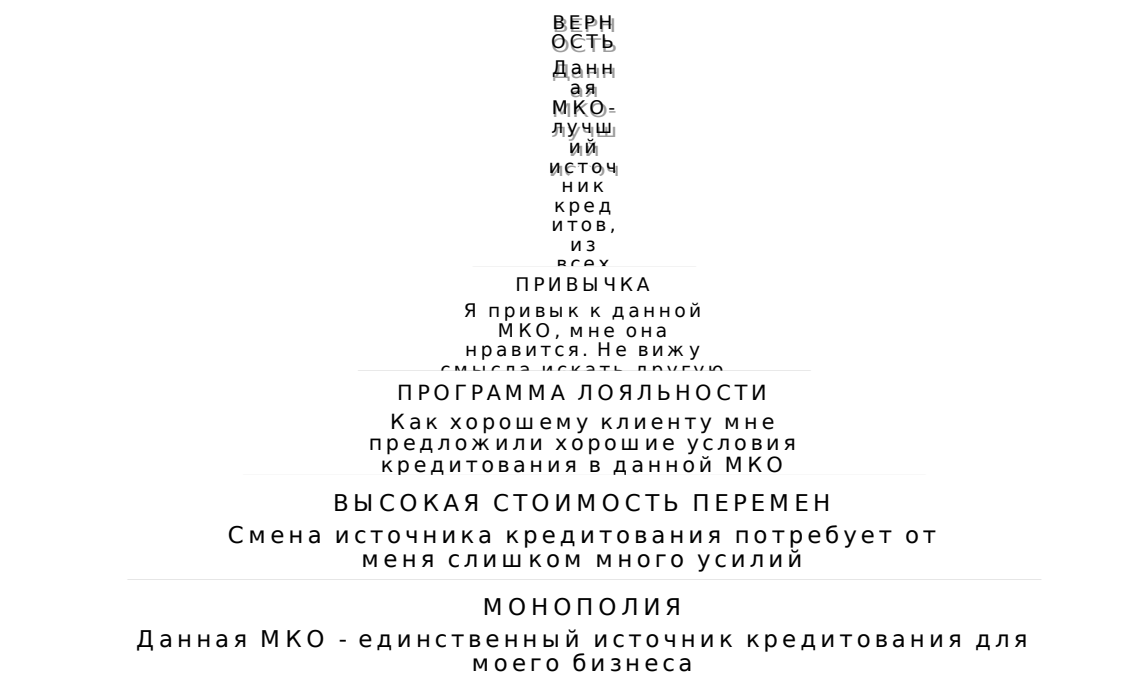


Рисунок 24 – Отношение клиента - лояльность

Примечание - обзор МФЦ №8, 2009

Имеет значение вторичное поведение. Рекомендации, отзывы и распространение положительной информации – примеры вторичного поведения, которые свидетельствуют о лояльности клиентов. Кроме того – это самые эффективные инструменты рекламы.

Для определения вторичного поведения необходимо узнать о том, сколько клиентам они рекомендовали МКО за определенный промежуток времени, и согласились бы они рекомендовать организацию своим родственникам и друзьям. Этот показатель также является серьезным прокси высокого уровня удовлетворенности клиентов.

Намерение снова обратиться в организацию является еще одним признаком лояльности и может использоваться для понимания поведения клиентов в будущем. Хотя, поскольку, данная информация не гарантирует поведения клиента, ее необходимо рассматривать с осторожностью, особенно в случае, когда клиент боится санкций, если он отметит, что не собирается обращаться снова.

Нами предлагается методика проведения исследования лояльности и причин ухода клиентов, которая может использоваться для того, чтобы определить области и приоритетные группы, на которые МКО может направить свои усилия в плане исследований и улучшения программы для достижения цели удержания большего числа клиентов. В рамках данной методики необходимо выполнять следующие действия поэтапно. Стадии процесса разработки и внедрения:

- определение цели;
- определение выборки;
- разработка вопросника;
- проведение предварительных испытаний вопросника;
- сбор данных;
- анализ данных;
- отчет и использование результатов.

Существуют различные подходы к измерению и пониманию удовлетворенности и лояльности клиентов, поэтому важно выбрать тот, который наилучшим образом соответствует потребностям МКО.

Во-первых, организации надо четко определить, какая именно информация ей нужна, поскольку это определяет выбор подхода и методологии. Если организация стремится лучше понять вопросы, связанные с удовлетворенностью и лояльностью, или сталкивается с проблемами лояльности и удовлетворенности, то стоит обратиться к качественным методам.

Если же МКО нуждается в представительной информации о степени удовлетворенности и лояльности клиентов, о показателях работы в отношении модификации продуктов и услуг в соответствии с предпочтениями клиентов и для определения областей, которые требуют улучшений, лучше выбрать количественный опрос.

Если организации необходимо иметь быстрый доступ к статистике на регулярной основе, то ей понадобится создать простой инструмент мониторинга удовлетворенности и лояльности. Несколько тщательно отобранных показателей должны помочь МКО добиться неплохой скорости, хотя и предоставят поверхностную информацию. В тоже время мониторинг удовлетворенности не в состоянии заменить периодическую оценку удовлетворенности и лояльности, которая позволяет провести глубокий анализ, который приведет к серьезным улучшениям.

Сочетание методов дает возможность увидеть полную картину. Если организация пользуется количественными методами, не стоит забывать о пользе качественных исследований. Опрос может предоставить количественные, репрезентативные данные об удовлетворенности и лояльности клиентов. Однако, для эффективного использования данных, необходимо будет понять, чем это вызвано и почему одни вещи имеют значение для клиентов, а другие нет.

Для наиболее эффективного использования данных необходимо дополнить количественные данные качественной информацией и наоборот. Качественные методы могут помочь правильно понять вопросник, количественные методы предоставят организации репрезентативную статистику. Например, цель проводимого исследования заключается в определении причин ухода клиентов микрокредитной организации. Чтобы решить проблему ухода, руководство и

сотрудники МКО нуждаются в своевременной и достоверной информации об уходящих клиентах. В частности:

- сколько человек покидает МКО (количество о выбывающих)?
- кто уходит (характеристики выбывающих клиентов)?
- почему эти клиенты уходят (причины ухода)?
- что необходимо сделать, чтобы эти клиенты вернулись (эффективная стратегия предотвращения исхода)?

Подобная информация необходима для того, чтобы МКО могли эффективно бороться с этой проблемой. Для того, чтобы удовлетворить информационные потребности МКО с минимальными затратами, необходимо совместно использовать различные инструменты и методы, чтобы иметь возможность воспользоваться преимуществами каждого и выявить их недостатки.

Будучи комбинацией инструментов, система мониторинга выбывающих клиентов позволяет провести сегментацию таких клиентов, таким образом, позволяя более полно использовать информацию, которую дают коэффициенты выбытия, а также определить приоритетные области и группы для дальнейших исследований или программ усовершенствования.

Система состоит из следующих компонентов, представленных на рисунке 25. Рутинный компонент, его цель определить количество и добиться общего понимания покидающих клиентов, в него входят:

- существующая система контроля займов, предоставляющая регулярную информацию о статусе клиента (новый, активный, ушедший, оставшийся клиент);
- анкета мониторинга покидающих клиентов, которая позволяет разбить коэффициенты выбытия на более детальные характеристики, помогающие получить основную информацию о причинах ухода, провести дальнейшую сегментацию клиентской базы и осветить области, требующие проведения более интенсивных программ исследований или улучшений;
- неформальная информация о клиентах, конкуренции и окружении проливает свет на информацию, полученную из ИС и анкет.

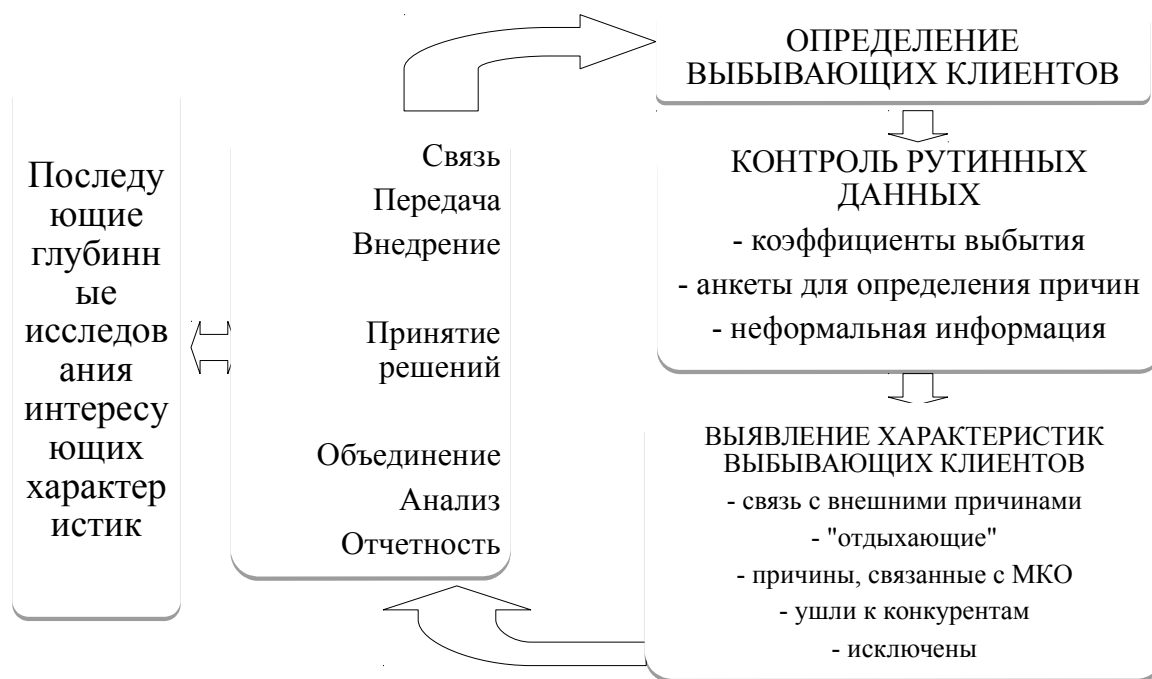


Рисунок 25 – Система мониторинга выбывающих клиентов
Примечание - обзор МФЦ №8, 2009

Специальный компонент – цель добиться понимания определенных областей, представляющих интерес, которые были выявлены при помощи рутинных компонентов, в том числе последующие глубокие качественные исследования, с применением комбинации или любого из перечисленных инструментов: подробных интервью, проективных методов, фокус групп.

Действенный компонент, который обеспечивает реагирование и действенный подход к решению проблемы исхода, включая:

- многофункциональную, многоуровневую команду исследований, во главе с менеджером по маркетингу, которая будет обрабатывать предложения, направленные на борьбу с уходом клиентов на основе информации, полученной из системы, а также других идей, поступающих извне.
- совещания для принятия решений, с участием высшего руководства, которые помогут предпринять меры на основе данных рутинных компонентов, интенсивных или специальных исследований.
- совещания на региональном уровне для реализации мер, что ускорит процесс принятия решений в ответ на конкретные местные проблемы (в отличие от проблем, общих для всей организации, за что отвечает главный офис)

Различные компоненты системы позволят микрокредитной организации получить необходимый минимум информации различных типов и уровней. Соответственно, с одной стороны, снижается стоимость сбора информации, а с

другой стороны, насущные информационные потребности удовлетворяются своевременно и в нужном объеме. Безусловно, для того, чтобы получить необходимую информацию, все компоненты должны эффективно взаимодействовать, в противном случае информация будет неполной.

Чтобы проконтролировать размах и динамику явления, необходимо разработать верное определение покидающих клиентов. Иначе, будет бесполезно стимулировать, и разрабатывать стратегии профилактики и улучшения или проводить мониторинг эффективности. Оценка показателей работы организации также пострадает в этом случае.

Исследование, проведенное Микрофинансовым центром в 2009 году, позволяет сформулировать определение «выбывающего клиента». По данным этого исследования коэффициент выбытия значительно снижается при увеличении количества дней, прошедших между последней выплатой предыдущего займа и последующим займом. Значительное снижение было замечено после расширения интервала «отдыха» до 180 дней, по истечении которого коэффициент стабилизируется.

Более детальный анализ базы данных в целом в отношении выбывших и вернувшихся клиентов, продемонстрировал, что 75 % тех, кто ушел и вернулся, проделали это менее чем за 250 дней, в то время как 50 %, менее чем за 150 дней. Безусловно, результаты отличаются для клиентов, занимающихся разным бизнесом – самый долгий «период отдыха» наблюдался среди клиентов, занимающихся животноводством, самый короткий – в производстве и торговле.

Таким образом, выбывающий клиент – клиент, который не вернулся в программу в течение года после выплаты предыдущего займа. Один год определяется как временной промежуток, снижающий вероятность возврата клиентов, и не позволяющий более рассматривать их в качестве кандидатов на возврат.

Также как данное определение может послужить целям отчетности, дальнейшее распределение покидающих клиентов необходимо для целей, связанных с операционной деятельностью. Дальнейшая классификация покидающих клиентов, представленная в таблице 23:

- верный потребитель – клиент, который возвращается в программу через достаточно краткий период «простоя», считающегося стандартным «интервалом» для клиентов, не зависящих от сезонности. Например, это может составить до двух месяцев (60 дней), чтобы клиент принял решение о повторном займе;
- потенциально верный потребитель – клиент, который покинул организацию, но все еще имеет шансы стать верным потребителем (не вернулся в программу, но менее 60 дней прошло с момента выплаты последнего займа);
- отдыхающий – клиент, который возвращается через некоторое время, представляющий группу, зависящую от сезонности. Отдыхающий – это клиент,

который берет последующий заем через 2-12 месяцев, после выплаты предыдущего займа;

- потенциально отдыхающий – клиент, который покинул организацию, но все еще имеет шансы стать отдыхающим (или выбывшим) клиентом (не вернулся в программу через 60 дней, но прошло менее 360 дней с того момента, как был выплачен предыдущий заем).

Таблица 23 – Классификация покидающих клиентов

Время, прошедшее с момента последней выплаты	Статус клиента в настоящее время - вернувшийся	Статус клиента в настоящее время - не вернувшийся
До 60 дней	Верный потребитель	Потенциально верный потребитель
60-365 дней	Отдыхающий	Потенциально отдыхающий
Более 365 дней	Выбывший	Выбывший
Примечание - обзор МФЦ №8, 2009		

Подобное распределение клиентов по категориям не только позволит сделать мониторинг более значимым, но также поможет МКО разработать различные стратегии борьбы с уходом клиентов, в зависимости от принадлежности к определенным группам.

Если направить усилия по борьбе с уходом на потенциальных отдыхающих клиентов – это позволит снизить необходимые затраты на деятельность по возврату клиентов в программу. Стратегия борьбы с исходом клиентов направлена на группу, которая должна принести наивысшую отдачу.

К сожалению, отсутствие возможности автоматически сделать анализ тенденций заставляет тратить на это массу времени и ограничивает возможности регулярного использования собранных данных. В частности, это создает трудности при анализе следующих вопросов:

- сезонность выбытия. Коэффициенты выбытия могут значительно варьироваться на протяжении года, и их изменения соответствуют сезонности обращений клиентов за займами. Для того чтобы проводить мониторинг на протяжении целого года, необходимо приспособиться к сезонности. Способ сделать это – рассмотреть ежемесячные коэффициенты выбытия за год, что поможет исключить сезонные изменения или сравнить настоящий момент с соответствующим периодом прошлого года. Подобные отчеты, однако, могут потребовать больших затрат времени на подготовку, по причине отсутствия стандартизированной информации в информационных системах, по которым работают микрокредитные организации. Отметим, что имеющееся программное обеспечение МКО позволяет формировать управленческую отчетность только

по качеству портфеля, по продуктам, целям и срокам кредитования, субъектам кредитования, залоговому обеспечению, не учитывая возможности мониторинга клиентов по степени лояльности;

- информация об исключенных клиентах и тех, кто вернулся. Информационная система (ИС) МКО позволяет провести разбивку коэффициентов выбытия и удержания в соответствии с любыми характеристиками клиента, которая содержится в анкетах и других документах, и введена в ИС (такими как пол, возраст, семейное положение, место проживания, тип бизнеса, и так далее), что дает более обширную информацию о тех, кто ушел и их количестве. В тоже время, наблюдается дефицит информации об исключенных и вернувшихся клиентах. Дефицит информации об исключенных клиентах вызывает проблемы с интерпретацией коэффициентов выбытия, а также затрудняет проведение выборки для специальных исследований выбывающих клиентов. Отсутствие стандартизированных отчетов о возвращающихся клиентах затрудняет анализ эффективности стратегий удержания клиентов.

При подготовке к исследованию клиентов следует обратить внимание на выборку. Для того чтобы получить результаты, отражающие мнение всех клиентов нет необходимости проводить интервью со всеми. Если выборка верно проведена, то можно использовать статистические тесты для экстраполяции полученных результатов на всю популяцию клиентов. Для этого надо решить, кто представляет для микрокредитной организации интерес, и какие характеристики популяции хотелось бы включить в опрос.

Существуют различные методы проведения выборки. Случайная выборка гарантирует каждому клиенту одинаковый шанс быть выбранным. Любые различия между выборкой и популяцией возникают лишь случайно, а не из-за направленности выбора; можно использовать три основных типа случайной выборки: простую, стратифицированную и систематическую.

Чем больше выборка, тем более сложный анализ придется провести, и можно будет быть более уверенным, что результат выборки правдиво отражает ситуацию в отношении популяции в целом. Однако чем крупнее выборка, тем выше стоимость исследований.

Для того чтобы лучше понять, почему определенные группы клиентов покидают программу и предвидеть их поведение для более эффективной борьбы с проблемой, в МКО необходимо внедрить использование анкет мониторинга или проведение интервью у покидающих клиентов, которые предлагаются выбывающим клиентам или проводятся с ними в момент, когда они переходят в категорию потенциальных отдыхающих. Анкета может использоваться для определения причин ухода клиентов и в частности, для определения факторов, связанных с продуктами, услугами, политикой, деятельностью организации, или любыми другими, зависящими от микрокредитной организации факторами, которые могут повлиять на решение клиента покинуть программу.

Вопросы анкеты должны быть направлены на выяснение уровня

удовлетворенности и лояльности клиентов, причин ухода, путей финансирования бизнеса в настоящее время. Сопоставление различных вопросов позволяет найти отличия между различными разновидностями уходящих клиентов:

- исключенные клиенты: те, кого исключили из программы из-за проблем с просрочками или нецелевого использования займа.
- отдыхающие: те, которые в настоящее время финансируют свой бизнес самостоятельно и хотели бы в будущем снова взять заем в МКО; они удовлетворены, но ушли по причинам сезонности своего бизнеса.
- связанные с внешними причинами: те, кто покинул организацию по причинам не связанным с микрокредитной организацией – они удовлетворены и вернуться, если объективные причины изменятся. Например, те, кто закрыл бизнес из-за проблем в семье или переехал, нашел стабильный заработок и закрыл бизнес – все они удовлетворены услугами МКО и готовы рекомендовать другим.
- ушли к конкурентам: уже ушли или планируют воспользоваться другими источниками кредитования (других услуг)
- другие причины, связанные с МКО: те, кто покинул по различным причинам, и не были удовлетворены.

Для того, чтобы выяснить окончательную причину ухода, различные вопросы проходят перекрестную проверку. Основная причина, указанная клиентами сравнивается с другими причинами, чтобы найти все причины ухода, связанные с микрокредитной организацией.

Например, влияние займа на бизнес сравнивается с причинами ухода, связанными с бизнесом. Финансирование бизнеса в настоящее время и намерение взять заем в будущем также подлежит анализу, чтобы прояснить факторы, влияющие на решение клиента уйти. Пример перекрестной проверки характеристик добровольно ушедших клиентов (по методике СГАП) представлен в таблице 24.

Таблица 24 – Пример перекрестной проверки характеристик добровольно ушедших клиентов

Причины ухода	Главная причина, указанная клиентом	В сравнении с другими причинами, указанными клиентами	В сравнении с влиянием займа	Окончательная (в сравнении с уровнем удовлетворенности клиента)
Внешние причины	38,9 %	41,1 %	38,9 %	1,1 %
Отдыхающие	37,8 %	35,6 %	35,6 %	16,1 %
Ушли к конкурентам	13,3 %	14,4 %	14,4 %	14,9 %

Связанные с МКО	10 %	8,9%	11,1 %	67,8 %
Итого	90	90	90	87
Примечание - обзор МФЦ №8, 2009				

Можно разработать структуру анализа данных, как например, представлено в таблице 25, до того, как начнется исследование, для того, чтобы получить все необходимые данные.

Таблица 25 – Пример структуры анализа данных

Цель исследований	Вопросы	Анализ
Определить общий и детальный уровень удовлетворенности 2.	Об удовлетворенности в целом Об удовлетворенности аспектами	Частотный Описательная статистика Индекс удовлетворенности
Определить сильные и слабые стороны 2.	Те же вопросы, что и выше Вопрос о важности аспектов	Частотный Описательная статистика Анализ взаимосвязей
Определить уровень лояльности	Вопросы, охватывающие все аспекты лояльности: - широта; - глубина; - длительность; - вторичное поведение: намерение снова обратиться, вероятность рекомендаций; - тип лояльности (эмоциональное отношение)	Частотный Описательная статистика Индекс лояльности
Определить группы с низким уровнем удовлетворенности и лояльности	Те же вопросы, что и выше	Описательная статистика (средства и стандартные отклонения) Круговые диаграммы
Сегментация клиентов на основе лояльности и удовлетворенности	Те же вопросы, что и выше	Анализ факторов Анализ групп
Сегментация клиентов на основе доходности и целевых характеристик	Информационная система	Создание досье (профайлинг) Анализ факторов Анализ групп
Сравнение уровня удовлетворенности и лояльности с другими участниками рынка 3.	Об удовлетворенности в целом Об удовлетворенности аспектами Вопросы для сравнения показателей с конкурентами	Частотный Описательная статистика Индекс удовлетворенности Анализ взаимосвязей
Примечание - обзор МФЦ №8, 2009		

Инструменты, которые можно использовать для анализа разнообразны, начиная от таблиц в Excel до специализированных статистических программ, таких как: SPSS, Statistica, Quantum.

Чтобы убедиться, что информация своевременно обрабатывается, необходимо сделать совещания элементом операционной деятельности. Менеджер по маркетингу может докладывать о прогрессе, достигнутом командой исследований на каждой встрече, и эта тема должна иметь постоянное место в повестке дня встреч. Примерный дизайн процесса исследования причин ухода клиентов МКО представлен в приложении В.

Таким образом, предлагаемая методика предполагает участие сотрудников различного профиля, взаимодействие с другими системами и процессами, а также оказание помощи руководству микрокредитной организации в принятии более обоснованных решений. Помимо обеспечения информацией об уходящих клиентах, система может быть полезной в других областях деятельности МКО:

- стимулирование процесса обучения, ориентированной на интересы клиентов организационной культуры, и философии налаживания доверительных отношений с клиентами;
- содействие организационной гибкости и углубление процесса децентрализации при наличии филиалов микрокредитной организации;
- сравнение различных стратегий, таких как определение целевых групп, построение лояльности, рекламные стратегии, а также бизнес планирование.
- содействие в разработке новых продуктов и модификации старых;
- создание основы для сегментации (и дальнейшего поиска данных) и таким образом лучшее распределение ресурсов, с учетом приоритетов и групп клиентов;
- прокси индикатор неудовлетворенности клиентов и негативного воздействия;
- мониторинг реакции клиентов на внутренние и внешние изменения;
- использование системы как инструмента рекламы, а также оказание помощи микрокредитной организации в создании имиджа гибкой организации, которая заботится о своих клиентах

Данная система может быть интегрирована в процесс разработки продуктов и организационную культуру построения отношений с клиентами. Тогда послепродажный менеджмент будет направлен на поддержание непосредственных контактов с клиентами с момента последней выплаты до того, как они попадут в категорию потенциальных отдыхающих. Это должно стать основой разработки на индивидуальном и региональном уровнях стратегий построения долгосрочных отношений и гарантии возврата клиентов в микрокредитную организацию.

Кроме того, это даст возможность центральному офису и команде исследований получить массу информации с самого низкого уровня. Интеграция

мониторинга покидающих клиентов и сбора данных в фазу послепродажного менеджмента должно содействовать дальнейшему осознанию персоналом системы и повседневному ее применению.

Если сотрудники привыкнут к постоянным контактам с выбывающими клиентами, они будут использовать инструмент не только для сбора данных, но и для построения отношений с клиентами. Чтобы убедиться в эффективности использования информации, необходимо привлечь сотрудников различных уровней, профилей и специальностей на различных фазах информационного потока через распределение ролей и функций. В микрокредитной организации сотрудники всех организационных уровней и должностей играют свою роль в обслуживании системы. Центральный уровень – руководство:

- определить стратегии на основе целей, возможностей и проблем организации. Эти стратегии являются основой для определения целей системы в отношении приоритетов процесса сбора информации;
- использовать информацию системы для пересмотра эффективности своих стратегий;
- использовать информацию системы для пересмотра стратегий и принятия решений об инициативах, которые необходимо осуществить;
- принимать решения о распределении ресурсов, чтобы обеспечить функционирование системы;
- гарантировать соответствие других процессов и систем с системой информации (поддерживать деятельность в рамках системы);
- убедиться в том, что инициативы, предпринятые на базе результатов, своевременно внедряются ответственными исполнителями;
- убедиться в том, что все неполадки в работе системы своевременно устраняются;
- убедиться в том, что система регулярно проверяется и дает надежную и высококачественную информацию;
- осуществлять надзор за стратегиями сокращения числа выбывающих клиентов и налаживания отношений с клиентами на организационном и региональном уровнях.

Региональный уровень - руководители среднего звена:

- региональное руководство осуществляет контроль над неформальным общением с выбывающими клиентами, раздачей и сбором анкет в определенные периоды;
- проводит периодические совещания, чтобы обсудить неформальную информацию, поступившую от клиентов;
- разрабатывает на региональном уровне стратегии борьбы с уходом клиентов, а также помогает рядовым сотрудникам установить личные отношения с клиентами;

- накапливает информацию, полученную благодаря неформальному общению и прочие данные;
- передает региональную информацию и информацию, полученную непосредственно от клиентов в центральный офис;
- осуществляет надзор за выполнением стратегий борьбы с уходом клиентов и налаживания отношений на региональном и низшем уровнях.

Рядовые сотрудники (работающие непосредственно с клиентами):

- кредитные сотрудники разрабатывают индивидуальные стратегии построения отношений с клиентами с момента поиска информации до тех пор, пока клиент не станет выбывшим (через 12 месяцев после последней выплаты);
- поддерживают неформальное общение с клиентами, общаясь с потенциальными отдыхающими например, каждый месяц и дважды в год, заполняя с ними анкеты;
- предоставляют информацию от клиентов и свои соображения по поводу новых инициатив региональному руководству;
- обеспечивают клиентов информацией о решениях, принятых в процессе осуществления программы;
- осуществляют на индивидуальном, региональном и организационном уровне стратегии по сокращению исхода клиентов и построению долгосрочных отношений.

Для всех уровней и должностей – команда исследований:

- обслуживание системы – убедиться в том, что все элементы функционируют нормально, проблемы выявляются и решаются своевременно;
- сбор и осуществление надзора за сбором данных, введение данных в систему, анализ, предложений для руководства и распространение информации на различных организационных уровнях;
- менеджер по маркетингу руководит командой исследований, разрабатывает проект плана действий, подготавливает должностные обязанности (совместно с начальником отдела кадров), принимает на работу новых членов команды (совместно с начальником отдела кадров), оценивает работу команды, определяет потребности по расширению возможностей программы и контролирует их своевременное удовлетворение;
- региональные представители команды исследований (один представитель в каждом филиале) координируют внедрение системы на региональном уровне, определяют недочеты и проблемы и информируют о них центральный офис; собирают информацию и распространяют результаты.

Таким образом, как видно из таблицы 26, измерение ценности клиентов может не только увеличить доходность бизнеса за счет принятия правильных решений о клиентах, но и существенно повысить эффективность деятельности микрокредитной организации, включая ценообразование, сервис, дистрибуцию,

продажи и маркетинг.



Ф1, Ф2, ... Ф – филиалы микрокредитной организации

РМ – региональный менеджер команды исследований

КС – кредитный сотрудник микрокредитной организации

К- клиент микрокредитной организации

Рисунок 26 – Организационная диаграмма обслуживания системы микрокредитной организации

Примечание - Составлен автором

Таблица 26 – Ключевые конкурентные преимущества за счет эффективной работы с информацией о клиенте

Конкурентное преимущество	Эффективная работа с информацией
Качество клиентского обслуживания, умение держать обещания перед клиентом	Способность интегрировать данные о клиенте, поступающие из различных каналов и источников. Умение предоставить всю необходимую информацию сотруднику, взаимодействующему с клиентом, в момент взаимодействия
Управление отношениями, понимание потребностей, а также текущих и будущих возможностей клиента	Расчет ценности клиента на основе истории отношений с ним и данных из внешних источников. Формализация процедур взаимодействия, накопление «лучших практик» по работе с клиентами
Инвестиционная эффективность	Способность быстро, с минимальными затратами и с учетом всех рисков принимать

	инвестиционные решения и динамично отслеживать их исполнение
Сеть рекомендаций (взаимных продаж)	Использование партнерских отношений с другими компаниями, предлагающими финансовые и нефинансовые продукты для совместного маркетинга. Умение проследить эффективность тех или иных партнерских отношений
Примечание - обзор МФЦ №8, 2009	

В заключение отметим, что микрокредитная деятельность сочетает в себе науку сбора и анализа фактов, изложенных в кредитной заявке, с искусством принятия решений по поводу того, что несет в себе данная информация, целесообразен ли тот или иной вид бизнеса и стоит ли доверять данному заемщику. Опытные микрокредиторы быстро выделяют основные аспекты бизнеса, определяют объем необходимой информации и на этой основе оперативно принимают решения. Умение вынести обоснованное суждение по кредитным вопросам требует времени и опыта; выдача же малым предприятиям кредитов на цели развития по формуле «как написано в учебнике» является делом сложным и редко приводит к составлению качественных кредитных портфелей. Изложенные в данной главе пути совершенствования микрокредитной деятельности региона заработают на практике только в том случае, если руководствоваться ими будут люди знающие. Вложение средств в развитие людских ресурсов, в подготовку управленческих сотрудников и руководителей, а также систематический подход к решению вопросов о степени риска являются ключевыми элементами эффективности работы тех, кто дает кредиты владельцам малых предприятий и малоимущему населению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что микрокредитование, являясь основным типом микрофинансовых услуг в Казахстане, обладает возможностью создания благоприятных условий для малообеспеченных слоев населения, поддержки начинающих предпринимателей, не имеющих доступа к традиционным банковским кредитам. Кроме того, в работе отмечено, что на сегодняшний день микрокредитные организации остаются основными поставщиками финансовых услуг в регионах, и особенно на селе, в силу своих качеств: мобильности, гибкости и более упрощенной схемы обслуживания.

Для достижения поставленной цели исследования в диссертации было проанализировано влияние микрофинансирования на социально-экономическое развитие страны путем оценки региональных особенностей спроса и предложения на рынке микрокредитования. При этом спрос на микрофинансовые услуги в работе был изучен посредством анализа перспектив микропредприятий, нуждающихся в финансовых ресурсах для расширения, а также понимания нужд бедных домохозяйств, стремящихся получить

микрокредиты на различные цели. Исходя из этих соображений, были использованы две модели оценки спроса на микрофинансовые услуги: подход, основанный на уровне жизни, и подход частного сектора, которые показали, что в Павлодарской области более 9,76 тысяч человек нуждаются в доступе к основным финансовым услугам. Причем в денежном выражении рынок оценивается на сумму порядка 8,9 млрд. тенге, из которых даже половина не обеспечена имеющимся предложением. Это свидетельствует о том, что как и республика в целом, Павлодарский регион имеет высокий потенциал для развития внутреннего микрофинансового сектора.

Особое внимание в работе было уделено проблеме финансирования деятельности микрокредитных организаций. Анализ показал, что поскольку МКО не могут привлекать средства населения, они пополняют свои фонды за счет грантов от международных организаций, крупных отечественных инвесторов и финансовых ресурсов государства. При этом государственная поддержка микрокредитного рынка реализуется по специально разработанным программам через Фонд «Даму», АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства».

Проведенная в работе оценка эффективности микрокредитования в регионе показала наличие высокого спроса сельского населения на микрокредитные услуги; наибольшую привлекательность кредитных средств АО «ФФПСХ» и МКО по сравнению с другими микрофинансовыми организациями из-за их доступности и приемлемых условий оформления кредита (невысокая процентная ставка, упрощенное залоговое обеспечение и др.); а также недостаточность выделяемых средств для улучшения финансового положения целевых групп сельского населения; для экономически активного контингента – увеличения возможности для организации собственного дела и развитию малого предпринимательства, то есть, развитию сельской инфраструктуры в целом.

В то же время сравнительный анализ показателей МФО Казахстана с МФО республик Центральной Азии показал низкую эффективность отечественных микрокредитных организаций: они обслуживают малое количество клиентов с более высокими издержками. Это говорит о том, что, на самом деле, на рынке происходит переизбыток количества микрокредитных организаций. В связи с этим, по мнению автора, с целью повышения эффективности микрофинансового сектора возникает необходимость избрать стратегию поддержки существующих на рынке МКО, а не создания новых.

В целом по результатам анализа в работе были сформулированы основные проблемы развития микрокредитования в регионе, одной из которых является ограниченность развития микрофинансовой инфраструктуры на селе. Для решения этой проблемы предложено обеспечить работающие на селе МФО ресурсами, смягчив условия выдачи средств через «Даму». Усиление сельских МФО позволит расширить районы охвата кредитования малого и среднего бизнеса в сельских регионах, будет способствовать повышению финансовой

грамотности населения, преодолению регионального дисбаланса, а также диверсификации сельского хозяйства.

Вторая проблема микрофинансового сектора региона – недостаточное регулирование деятельности микрокредитных организаций со стороны государства. В качестве решения этой проблемы в магистерской диссертации определена возможность законодательного ограничения деятельности МКО и кредитных товариществ в целях недопущения разрастания системного риска, а именно рассмотрен законопроект по вопросам кредитования и защиты прав потребителей, предусматривающий ограничение эффективной ставки вознаграждения для банков, для небанковских организаций, имеющих лицензии, а также для кредитных товариществ и микрокредитных организаций. Эта мера рассчитана на защиту потребителей финансовых услуг, по сути это ограничение ростовщичества. Эффективная ставка не должна превышать годовую ставку более чем на 8 % или на ставку рефинансирования Нацбанка.

Альтернативное решение этой проблемы в работе основывается на предложении введения института саморегулирования в микрокредитовании. Предложено ввести модель мониторинга за деятельностью МКО со стороны Ассоциации микрофинансовых организаций Казахстана. Такой вид мониторинга будет способствовать развитию бизнеса, улучшит качество работы и ускорит создание устойчивых микрокредитных организаций, поскольку именно в таких условиях возможно массовое, устойчивое оказание услуг микрокредитования клиентам с ограниченными финансовыми возможностями.

Исследование микрокредитного сектора также показало, что еще одной проблемой большинства сельских и городских микрокредитных организаций остается то, что у них нет достаточного имущества для покрытия кредита. Почти единственный ликвидный актив микрокредитных организаций на сегодня – кредитный портфель. Но так как АФН не регулирует деятельность микрокредитных организаций, каждая из них использует собственную классификацию кредитов заемщиков, которая не всегда совпадает с системой, применяемой банками. И чтобы ссудить МКО деньги, коммерческий банк должен подробно изучить ее кредитный портфель. Но это увеличивает его операционные расходы.

Поэтому со стороны банков в работе предложено решение проблемы двумя способами: рейтинговать МКО, чтобы банки могли смело финансировать компании в верхней части рейтинга и переход МКО на единые с банками правила классификации активов. Учитывая тот факт, что контроль и регулирование деятельности МКО со стороны государства практически не ведется, рейтинговать МКО можно только на основе мониторинга деятельности МКО. Мониторинг обеспечит достоверной и общедоступной информацией процесс разработки стратегии по эффективному развитию микрокредитного сектора, достичь высокой «прозрачности» деятельности отечественных МКО.

В работе отмечено, что в Казахстане использовались программы по МКО,

где ставки были ниже, чем в банках. Но они должны были бы спонсироваться на постоянной основе. А любой донор, в том числе государство, выделяющий ресурсы, в первую очередь делает ставку на самокупаемость. Как только организация выходит на самокупаемость, финансовая поддержка сокращается. В этой связи предложено для повышения эффективности микрокредитования заложить в госпрограмму развития микрокредитования эти принципы.

В целях разработки мероприятий, направленных на совершенствование механизма микрокредитования в регионе, в магистерской диссертации была рассмотрена проблема увеличения числа клиентов, покидающих микрокредитную организацию, причем, как показал анализ, это распространенное явление в регионе. Решение проблемы ухода клиентов особенно важно на рынке с возрастающей конкуренцией. На подобном рынке лояльные клиенты могут содействовать повышению эффективности, что становится все более важным для поддержания роста на насыщенном рынке. Работа с лояльными клиентами также снижает риск диверсификации продукта. Организация может лучше изучить только тех клиентов, с которыми она уже проработала какое-то время. Кроме того, эти клиенты знают МФО и поэтому будут готовы к экспериментам с новыми продуктами, если они лояльны и удовлетворены сотрудничеством.

Для решения этой проблемы в работе обоснована значимость методики проведения исследования лояльности и причин ухода клиентов, которая может использоваться для того, чтобы определить области и приоритетные группы, на которые МКО может направить свои усилия в плане исследований и улучшения программы для достижения цели удержания большего числа клиентов. В рамках данной методики выделены следующие стадии процесса разработки и внедрения: определение цели; определение выборки; разработка вопросника; проведение предварительных испытаний вопросника; сбор данных; анализ данных; отчет и использование результатов.

Следует отметить, что изложенные в магистерской диссертации пути совершенствования организационного механизма микрокредитной деятельности региона заработают на практике только в том случае, если руководствоваться ими будут люди знающие. Вложение средств в развитие людских ресурсов, в подготовку управленческих сотрудников и руководителей, а также систематический подход к решению вопросов о степени риска являются ключевыми элементами эффективности работы тех, кто дает кредиты владельцам малых предприятий и малоимущему населению.

В целом в работе сделан вывод, что микрокредитование в республике, в том числе и Павлодарском регионе, как экономическое явление доказало свою состоятельность и возможность оказания влияния на развитие частного предпринимательства и решения социальных вопросов населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан»: Закон Республики Казахстан от 31.08.1995 № 2444
- 2 «О микрокредитовании молодых специалистов аграрного профиля в 2010 году»: Приказ Министра сельского хозяйства Республики Казахстан от 01.02.2010 г.
- 3 Adrian Gonzales. Microfinance at a glance // MIX, 2008
- 4 Central Asia Benchmarking Report, 2006: a report from the Microfinance Information exchange, Inc – February, 2008
- 5 CGAP стимулирует расширение мобильного банкинга для самых малообеспеченных слоев населения в мире // www.cgap.org. - 16.11.2010
- 6 IFC помогает регуляторам изучить законодательную практику по микрофинансированию. Салаева А. // news.az
- 7 J. Bedson. Microfinance in Asia: trends, challenges and opportunities, 2008. – 27.05.2009
- 8 Social Performance Standards Report – Part 1. – MIX – 2009.

- 9 Активно кредитовать начали микрокредитные организации. Кисыкбасова А. // Бизнес&Власть, 2009, № 5, С. 13-14.
- 10 Аналитическое исследование макроэкономических показателей субъектов малого предпринимательства в Республике Казахстан: АО «ФРП «Даму». – 2010.
- 11 Аудиторский отчет за 2009 год: АО «ФРП «Даму»
- 12 Бенчмаркинг: MicroBanking Bulletin . – МІХ, 2008
- 13 В Парламенте Республики Казахстан презентован новый законопроект, позволяющий микрокредитным организациям выходить на международный финансовый рынок // Казахстан Сегодня. – 09.02.2010 г.
- 14 В русле мировых тенденций Донских А. // Казахстанская правда, июнь 2007.
- 15 В. Барсукова. Перспективы микрофинансового сектора как третьего уровня кредитной системы Казахстана. – PR служба фонда АО «Даму», 2008.
- 16 Государство ужесточает контроль над финансовым сектором. В. Калабин. // Деловой мир, 2010, № 7, С. 18-23.
- 17 Дайте фермеру кредит. Зубов А. // and.kz, 16.01.2010
- 18 Деньги по маленькому. Калабин В. // Эксперт Казахстан, 2009, № 42, С. 41-42.
- 19 Доклад о ходе создания стратегического партнерства: ежегодная сессия ООН. – июнь. – 2007. – Нью-Йорк
- 20 Жусупов Ш. Кризис. Угрозы и возможности: опыт КМФ: конференция по микрофинансированию «Микрофинансы после кризиса: как продвигаться вперед, не теряя ответственности. – май. – 2010.
- 21 Информационно-аналитический обзор экономики Казахстана // Национальный Банк Республики Казахстан. – 2009
- 22 Исламское финансирование должно получить должное развитие // газета «Наш мир», апрель 2009.
- 23 Казахстан в 2009 году: статистический ежегодник Казахстана, 2009.
- 24 Казахстанская микрокредитная организация «Береке»: годовой отчет за 2009 год
- 25 Как теперь будут выдаваться микрокредиты сельчанам? И. Быкин. // Новости Казахстана, февраль 2011.
- 26 Кампион А., Линдер К. Внедрение понятия «социальный» в управление эффективностью деятельности: практическое руководство по микрофинансированию: МФЦ. – 146 с.
- 27 Контроль за микрокредитными организациями породит теневое кредитование. Глухов А. // Казахстанское деловое издание Бизнес&Власть, 2010, № 3, С. 15-16.
- 28 Кредиты довести до адресатов. В. Курятов. // Казахстанская правда, 09.02.2010 г.
- 29 Кубаев К.Е., Нурмуханбетова А.А. Менеджмент микрофинансирования. – Алматы: Қазақ университеті, 2006. – 104 с.
- 30 Лояльные кредиты // Деловой мир, 2010, № 3, С. 22-24.
- 31 Микро – не значит маленький. Бахытжанова А. // and.kz, 23.02.2010
- 32 Микрокредитная организация – не космическая орбита // капитал.kz, № 1, 15.01.2009

- 33 Микрокредитование как один из инструментов поддержки малого бизнеса. Иргалиева Л. // Малый и средний бизнес Казахстана, 2009, № 5, С. 50-53.
- 34 Микрофинансирование в Казахстане – итоги и перспективы // газета «Фокус», март 2010.
- 35 Микрофинансирование в Казахстане: возможности для всех: отчет ПРООН. – 2005.
- 36 Микрофинансовые организации в Центральной Азии: сравнительный анализ: отчет от Microfinance Information Exchange, Inc. – 2006.
- 37 Микрофинансовый рынок Казахстана: в ожидании частных инвесторов. Балкенова З. – Астана, 2010. – казинформ
- 38 Надоело топтаться на месте. Донских А. // Казахстанская правда, июнь 2007.
- 39 Новое десятилетие – новый экономический подъем – новые возможности Казахстана: Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана от 29.01.2010 г.
- 40 О концепции развития сети микрокредитных организаций для кредитования сельскохозяйственных товаропроизводителей Республики Казахстан: Постановление Правительства Республики Казахстан от 28.04.2006 № 337
- 41 О концепции развития финансового сектора Республики Казахстан в посткризисный период: Указ Президента Республики Казахстан от 01.02.2010 г. № 923
- 42 О концепции развития финансового сектора Республики Казахстан на 2007-2011 годы: Постановление Правительства Республики Казахстан от 25.12.2006 г. № 1284
- 43 О кредитных товариществах: Закон Республики Казахстан от 28.03.2003 года с изменениями и дополнениями на 01.01.2011 г.
- 44 О микрокредитных организациях: Закон Республики Казахстан от 06.03.2003 года с изменениями и дополнениями на 01.01.2011 г.
- 45 Ориентация на нужды клиентов – система мониторинга покидающих клиентов микрокредитных организаций. Павляк К., Яхич С. // Обзор МФЦ, 2009, № 9, С. 1-15.
- 46 Основные принципы измерения удовлетворенности и лояльности микрофинансовых клиентов. Павляк К., Шуберт Д. // Обзор МФЦ, 2009, № 8, С. 1-16.
- 47 Отчет о результатах исследования заемщиков фонда Даму: АО «ФРП «Даму». – апрель. - 2010.
- 48 План закупок консультационных услуг на период с апреля 2006 по декабрь 2011 года: второй постприватизационный проект поддержки сельского хозяйства с обновлениями 21.05.2010 года
- 49 Полный спектр. Джим Рот. // Казахстанская правда, июнь 2007.

- 50 Премьер поручил отрегулировать схему развития микрокредитных организаций на селе // gazeta.kz. – 19.01.2010.
- 51 Программа мер по развитию МКО в Республике Казахстан на 2008-2012 годы // «АО «Фонд развития малого предпринимательства»
- 52 Программа мер АО «ФРП «Даму» по развитию микрокредитных организаций в Республике Казахстан на 2008-2012 годы: АО «ФРП «Даму». – 2008.
- 53 Программа обусловленного размещения средств АО «ФРП «Даму» в банках второго уровня для последующего кредитования микрокредитных организаций: АО «ФРП «Даму». – 2010.
- 54 Проект «Комплексное сохранение приоритетных глобально значимых водно-болотных угодий как мест обитания мигрирующих птиц: демонстрация на трех проектных территориях»: Программа развития ООН на 2008-2011 годы
- 55 Развитие малого бизнеса. // Малый и средний бизнес Казахстана, 2010, № 1, С. 58-64.
- 56 Регулирование финансового сектора ужесточат беспрецедентно // expert.ru. – 08.11.2009
- 57 С маленьким построже. Калабин В. // Эксперт Казахстан, 2010, № 9, С. 28-29.
- 58 Сайт CGAP: www.cgap.org
- 59 Сайт Microfinance Information Exchange: www.themix.org
- 60 Сайт Агентства статистики Республики Казахстан: www.stat.kz
- 61 Сайт АО «Самрук-Казына»: www.samruk-kazyna.kz
- 62 Сайт АО «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства»: www.fad.kz
- 63 Сайт АО «ФРП «Даму»: www.damu.kz
- 64 Сайт Ассоциации микрофинансовых организаций Казахстана: www.amfok.kz
- 65 Сайт виртуальной библиотеки по микрокредитованию: www.gdrc.org/icm
- 66 Сайт геоинформационной системы: www.gis.damu.kz
- 67 Сайт Грамин Банка: www.grameen-info.org
- 68 Сайт Департамента статистики Павлодарской области: www.pavlodar.stat.kz
- 69 Сайт казахстанской микрокредитной организации «Береке»: www.bereke.kz
- 70 Сайт Комитета по контролю и надзору финансового рынка и финансовых организаций Национального Банка Республики Казахстан: www.afn.kz
- 71 Сайт микрофинансового центра: www.mfc.org
- 72 Сайт Министерства труда и социальной защиты Республики Казахстан: www.enbek.gov.kz
- 73 Сайт Министерства финансов Республики Казахстан: www.minfin.kz
- 74 Сайт Национального Банка Республики Казахстан: www.nationalbank.kz
- 75 Сайт Национальной Академической библиотеки Республики Казахстан: www.nabr.kz
- 76 Сайт российского микрофинансового центра: www.rmcenter.ru
- 77 Самый маленький кредит // gazeta.kz, 05.02.2010.

- 78 Статистический бюллетень: Агентство статистики Республики Казахстан, 2009, № 8.
- 79 Статический бюллетень Агентства статистики Республики Казахстан // Агентство статистики Республики Казахстан. - № 10. – октябрь 2010
- 80 Финансирование с социальным лицом. Акимжанова Г. // Финансы и кредит, 2006, № 4, С. 15-19.
- 81 Хан Аджах Ахмед. Исламское финансирование: возникающая рыночная ниша // Международная конференция «Исламская теория, политика и практика микрофинансирования», Вашингтон – февраль 2008.
- 82 Широнин В. Микрофинансирование в России: исследование, 2007.
- 83 Эффективную ставку по кредитам хотят зарегулировать. Е. Дмитриева. // and.kz, 30.01.2010

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Сравнительная характеристика банковского кредита и микрокредита

Характеристика	Банковский кредит	Микрокредит
Определение	Банковский кредит – это кредит, который предоставляется банками, специальными кредитно-финансовыми учреждениями в виде денежных ссуд.	Микрокредитование – одна из форм кредитования, направленная на создание условий для развития предпринимательства и обеспечение самозанятости наименее обеспеченных граждан.
Размер кредита	Ограничения не установлены	Сравнительно небольшой размер кредита. В Казахстане не превышает 8000 МРП
Залоговое обеспечение	Недвижимое и движимое ликвидное имущество	Возможно применение беззалоговой схемы кредитования
Формы кредитования	Индивидуальное	Индивидуальное, групповое
Ориентация на целевые группы	Большая сумма займов приходится на крупных субъектов предпринимательской деятельности	«Микросубъект» предпринимательской деятельности (субъекты малого предпринимательства - СМП): индивидуальные предприниматели и малые предприятия, физические лица
Клиентский поток	Большой («конвейер»)	Небольшой («ручная сборка»)
Характер оказания услуги	«Человек идет в банк». Потеря 1,2, 10 человек для банка несущественна	«МФО идет к человеку». Потеря трех, двух, даже одного клиента для МФО существенна
Уровень взаимоотношений с клиентами	Клиент для банка – элемент бизнеса, а не ключевое звено, отношения более обезличены. Банк перед клиентом выступает не в конкретных персоналиях. В кредитном процессе банка наиболее «важным, главным клиентом» является юридическое лицо. Банк в большей степени интересуется историей предприятия, его активами.	Партнерские. Клиент – ключевое звено. Факт услуги возникает при наличии взаимодействия персонала МФО и непосредственно клиента. МФО осуществляет личностный контакт через свое посредничество (сфера «человек – человек»). Схема: инвестор – МФО – клиент. В микрофинансовом процессе персонал МФО интересуется, прежде всего, сам клиент, его личность, а, вернее, анализ мотивации клиента на получение и возврат займа.

Продолжение таблицы А.1

Характеристика	Банковский кредит	Микрокредит
Процентные ставки	Банк зарабатывает на продаже «денег». Банк – торговец деньгами: он и кредитует, и вкладывает, и инвестирует. Банк берет также проценты и за услуги (например, обслуживание договора клиента)	Проценты МФО – это не плата за деньги, а плата за услугу (за эффективность, быстроту и качество обслуживания). МФО-Клиент (например, если клиент платит проценты за пользование займом, из них: 3 % плата за предоставляемые вышестоящей организацией деньги, 2 % - оплата непосредственно за услугу: за доставку продукта к клиенту, за информирование клиента о продукте, за предоставление ему информации о бизнес-состоянии, за юридическую консультацию, за передачу денег клиенту)
МАСС - Медиа	Массированная реклама воздействует на «широкую публику» (на весь рынок)	Реклама воздействует на конкретную целевую группу. Реклама «из уст в уста» (менеджер – клиент) и «от клиента к клиенту». Аналогичное формирование клиентской базы – в стоматологии, парикмахерских, салонах красоты.
Кадровый подход	Персонал – служащие (обслуживающие технологический процесс, «винтики в машине»).	Персонал (сотрудник – сотоварищ) – это человеческий ресурс, от которого зависит успешность технологического процесса.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Количество микрокредитных организаций по состоянию на 01.01.2011 г. в республиканском и региональном разрезе

Регион	Зарегистрированны е, всего, единиц	В том числе		Действующие, всего	В том числе		Активные, всего	В том числе	
		в городской местности	в сельской местности		в городской местности	в сельской местности		в городской местности	в сельской местности
Республика Казахстан	1 780	1 337	443	1 173	965	208	721	576	145
Акмолинская	53	42	11	37	28	9	28	21	7
Актюбинская	55	37	18	45	28	17	30	18	12
Алматинская	110	77	33	80	56	24	50	35	15
Атырауская	23	22	1	21	20	1	10	9	1
Западно- Казахстанская	36	30	6	31	25	6	16	12	4
Жамбылская	106	77	29	75	54	21	35	23	12
Карагандинская	128	117	11	115	105	10	66	58	8
Костанайская	85	71	14	75	62	13	39	32	7
Кызылординская	75	43	32	60	39	21	41	27	14
Мангистауская	36	29	7	29	23	6	24	18	6
Южно- Казахстанская	298	233	65	132	95	37	91	64	27
Павлодарская	44	40	4	37	33	4	18	14	4
Северо- Казахстанская	237	33	204	53	20	33	37	14	23
Восточно- Казахстанская	61	53	8	46	40	6	31	26	5
г.Астана	145	145	-	87	87	-	47	47	-
г.Алматы	288	288	-	250	250	-	158	158	-

Примечание - Составлена автором по данным Агентства статистики Республики Казахстан

Таблица Б.2 – Объем выданных микрокредитов юридическим и физическим лицам за период 2008 г. – 3 квартал 2010 года

Регион	2008 год		3 квартал 2009 года			2009 год		3 квартал 2010 года		
	сумма, млн. тенге	доля, %	сумма, млн. тенге	доля, %	количество, единиц	сумма, млн. тенге	доля, %	количество, единиц	сумма, млн. тенге	доля, %
Республика Казахстан	18529,77	57,17	47782,8	100	42475	23784,51	58,23	110346	16427,112	100
Акмолинская	2883,93	8,90	540	1,13	353	3965,47	9,71	2556	95,724	0,58
Актюбинская	1980,73	6,11	224,2	0,47	213	2446,8	5,99	132	51,609	0,31
Алматинская	1714,55	5,29	1381,7	2,89	2575	2127,81	5,21	478	195,365	1,19
Атырауская	1167,64	3,60	162,3	0,34	1383	2096,43	5,13	1627	204,748	1,25
Западно-Казахстанская	848,39	2,62	423,6	0,89	264	882,92	2,16	295	201,101	1,22
Жамбылская	738,99	2,28	270,9	0,57	353	844,37	2,07	361	45,310	0,28
Карагандинская	694,22	2,14	496,5	1,04	754	830,85	2,03	20801	373,657	2,27
Костанайская	675,67	2,08	1487,5	3,11	11646	769,98	1,89	16353	276,902	1,69
Кызылординская	658,27	2,03	212,8	0,45	184	733,67	1,80	110	31,630	0,19
Мангистауская	595,08	1,84	177,62	0,37	205	594,81	1,46	208	200,448	1,22
Южно-Казахстанская	492,5	1,52	4609,4	9,65	2319	544,45	1,33	2497	1091,517	6,64
Павлодарская	469,27	1,45	312,2	0,65	186	480,81	1,18	78	44,209	0,27
Северо-Казахстанская	409,02	1,26	1063,1	2,22	469	346,61	0,85	310	129,669	0,79
Восточно-Казахстанская	403,64	1,25	620,5	1,30	8241	209,44	0,51	11366	684,072	4,16
г.Астана	150,6	0,46	27365,5	57,27	118	185,1	0,45	1496	759,866	4,63
г.Алматы	32412	100	8435,29	17,65	13212	40844	100	51678	12041,285	73,30
Примечание - Составлена автором по данным Агентства статистики Республики Казахстан										

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Дизайн процесса выявления причин ухода клиентов

Что?	Кто собирает?	Как?	Кто накапливает данные?	Как?	Отчетность?
Неформальная информация о покидающих клиентах	Кредитные сотрудники	Неформальное общение с клиентами, которые недавно стали отдыхающими (2 месяца без займа)	Региональные менеджеры	Не периодических региональных встречах, форма стандартизированной отчетности	Региональное руководство на региональном уровне представляет другим сотрудникам
			Команда исследований	На уровне организации	На уровне организации для руководства
Причины ухода – информация о структуре выбывающих клиентов	Кредитные сотрудники	Анкеты для заполнения отдыхающими клиентами	Команда исследований	Основная статистика в EXCEL на уровне организации	Предложения излагаются руководству на уровне организации (команда исследований – персонал центрального офиса) Результаты представляются на региональном уровне и обсуждаются на периодических встречах с сотрудниками регионального офиса (команда исследований – представители в регионах)
Информация о масштабах и динамике в целом и по сегментам (коэффициенты выбытия и удержания)	Менеджер системы управления информацией/ менеджер системы контроля займов	Анализ данных системы управления информацией	Менеджер системы управления информацией/ менеджер системы контроля займов	Отчеты команде исследований и руководству	Направляются команде исследований и руководству. Детальный анализ представляется руководству
Примечание - Обзор МФЦ № 8, 2009					