

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

**ПОТРЕБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В
ДЕПОЗИТНЫХ ПРОДУКТАХ
МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
И ТРУДНОСТИ В ИХ РАЗВИТИИ**

ОТЧЕТ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ
«М-Вектор»

Бишкек, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

РЕЗЮМЕ	3
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	4
Основные возможности и препятствия для развития депозитных продуктов МФО	4
Барьеры и трудности внедрения депозитных продуктов для населения	10
Барьеры и трудности внедрения депозитных продуктов для МФО	11
Рекомендации	13
1. ВВЕДЕНИЕ	15
1.1. Обоснование	15
1.2. Цель исследования	15
2. МЕТОДОЛОГИЯ	17
2.1. Качественное исследование	17
2.2. Количественное исследование	17
3. ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТОВ	20
3.1. Социально-демографический профиль	20
3.2. Доходы населения и практика осуществления сбережений	24
3.2.1. Доходы населения	24
3.2.2. Отношение к сбережениям	25
3.2.3. Политика сбережений населением	27
4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ	33
4.1. Опыт использования кредитного продукта	33
4.2. Факторы выбора финансовых организаций	41
5. ПОТРЕБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ В ДЕПОЗИТНЫХ ПРОДУКТАХ МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	45
5.1. Информированность и доверие населения к микрофинансовым организациям и коммерческим банкам	45
5.2. Практика пользования депозитными продуктами	46
5.3. Спрос на депозитные продукты микрофинансовых организаций	52
6. ГОТОВНОСТЬ МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ДЕПОЗИТНЫЕ УСЛУГИ	58
6.1. Профиль микрофинансовых организаций	58
6.2. Услуги микрофинансовых организаций	61
6.3. Оценка потенциального спроса на депозит до востребования МФО	64
ГЛОССАРИЙ	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СПИСОК МФО	75

РЕЗЮМЕ

Данное исследование проведено компанией «М-Вектор» по заказу Национального банка Кыргызской Республики¹. Целью исследования является выявление текущих потребностей населения и МФО в депозитных продуктах, а также в других услугах и продуктах МФО; выявление трудностей в развитии депозитных продуктов МФО, включая барьеры в области НПА, и разработка рекомендаций о целесообразности внесения изменений в НПА Кыргызской Республики на их основе.

В исследовании приняли участие представители населения, сегментированные на клиентов и неклиентов МФО, а также руководители крупнейших МФО республики.

Проведенная работа, помимо выявления потребностей в депозитах до востребования, затронула ряд вопросов, раскрывающих имеющиеся у населения трудности при взаимодействии с МФО и другими финансовыми институтами, опыт пользования продуктами МФО, отношение клиентов к МФО и понимание самими МФО потребностей населения.

В целом исследование показало, что потребности населения в сбережениях существуют, но зачастую замещаются более привычными и понятными способами сохранения средств, такими как: покупка скота, вложение в бизнес (торговля и коммерция), увеличение личных активов либо другими неденежными формами сбережений средств. Чаще всего имеющиеся денежные средства населением расходуются на текущие нужды, а крупные траты производятся за счет кредитов МФО.

В работе выявлена проблема отсутствия у населения культуры денежных сбережений, на что также влияет доступность кредитов. Доступность кредитов для населения косвенно стимулируется и МФО, являясь для последних основным источником доходов.

Специфика рынка МФО отражает недостаточное развитие финансового сектора. Так, нередко ключевые сотрудники МФО не обладают достаточными знаниями в области финансов. Рынок МФО в основном предоставляет услуги розничного кредитования для определенного круга населения и имеет небольшое количество клиентов. Внедрение таких дополнительных финансовых инструментов как депозиты, с точки зрения МФО, потребует больших финансовых затрат, что приведет к снижению доходов МФО.

Итогом данной научной работы стало предоставление выводов и рекомендаций в отношении НПА и других мероприятий, которые могут положительно отразиться на постепенном росте как МФО, так и финансовой грамотности населения.

¹ НБКР. Все сокращения расшифровываются в Глоссарии

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Основные возможности и препятствия для развития депозитных продуктов МФО

ВЕРОЯТНЫЕ ПОЗИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ (ВОЗМОЖНОСТИ)	ВЕРОЯТНЫЕ НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ (БАРЬЕРЫ)
<p data-bbox="359 499 735 566" style="text-align: center;"><i>Экономические/рыночные показатели</i></p> <ol data-bbox="295 589 813 1590" style="list-style-type: none">1. Появление на рынке значительного числа МФО, привлекающих депозиты, в первую очередь, увеличит уровень конкуренции с коммерческими банками, а также качество предоставляемых МФО услуг.2. Наиболее крупные МФО имеют разветвлённую филиальную сеть, что позволяет увеличить охват населения, особенно в отдалённых и труднодоступных регионах по сравнению с менее развитой сетью коммерческих банков.3. Привлечение депозитов от населения позволяет МФО увеличить свою кредитную базу за счет привлеченных средств.4. Наличие у населения депозитов в МФО облегчило бы доступ граждан к заемным средствам самих МФО, поскольку депозит можно использовать в качестве залога.	<p data-bbox="850 499 1401 533" style="text-align: center;"><i>Экономические/рыночные показатели</i></p> <ol data-bbox="850 589 1412 2067" style="list-style-type: none">1. Низкий уровень доверия населения к финансовым учреждениям (к МФО, в частности) в сочетании с изменениями, возможно, увеличит недоверие населения к институту МФО.2. МФО в большей степени работают в сельской местности, население которого имеет значительно меньше средств для сбережений в сравнении с городским. Таким образом, усилия по развитию депозитных продуктов МФО, вероятно, не смогут оказать необходимый эффект.3. У жителей сельской местности республики сформирована выраженная и стойкая культура пользования кредитами, но не сбережения средств.4. Наиболее крупные и стабильные МФО, обладающие значительной клиентской базой, кредитным портфелем и большим опытом работы на рынке микрофинансирования, не проявляют интерес к приобретению статуса МФО, привлекающей депозиты. Это связано как с экономической составляющей процесса трансформации, так и с рядом других дополнительных факторов. Более крупные МФО стремятся сразу трансформироваться в банковское учреждение, а более мелкие МФО не имеют такой возможности из-за своего экономического потенциала (донорской поддержки). Данная тенденция со временем может привести к отсутствию на рынке

	<p>МФО, привлекающих депозиты, так как процесс получения депозитной лицензии экономически затратный и требует большого количества ресурсов.</p> <p>5 Многие МФО не производили расчеты издержек и выгод перехода на депозитные продукты.</p>
<p><i>Управленческие аспекты</i></p>	<p><i>Управленческие аспекты</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Руководство МФО недостаточно знает действующее законодательство республики для перехода к деятельности, связанной с привлечением депозитов. 2. Низкий уровень сотрудничества (взаимодействия) МФО с НБКР как регулирующим органом по возникающим вопросам. 3. Отсутствие со стороны МФО инициативы, связанной с необходимостью изменения действующих законов, регулирующих деятельность МФО. 4. Для получения депозитной лицензии необходимо наличие квалифицированного персонала, который сможет наладить работу по привлечению депозитов. В большинстве случаев сотрудники МФО (в том числе и руководители среднего и высшего звена) не имеют достаточного опыта в депозитной деятельности. В связи с этим внедрение депозитных продуктов требует от МФО дополнительного набора квалифицированного персонала и обучения действующих сотрудников, что, в свою очередь, требует дополнительных расходов.
<p><i>Технические аспекты</i></p>	<p><i>Технические аспекты</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нежелание МФО трансформироваться в депозитные организации обусловлено необходимостью соблюдения требований по технической укрепленности структурных подразделений МФО. Данные требования отражены в «Инструкции

о единых требованиях по технической укрепленности финансово-кредитных учреждений и порядке их охраны в Кыргызской Республике», утвержденной совместным приказом МВД КР и НБКР от 11 февраля 2010 г. № 97/24–О Так, согласно нормам указанного документа, все ФКУ, осуществляющие операции с денежными средствами, должны иметь собственные хранилища, а также соответствовать другим специальным требованиям по технической укрепленности. Без соблюдения указанных требований МФО не может получить лицензии по привлечению депозитов. Большинство МФО не могут соблюсти данные требования, потому что: во-первых, на это необходимы значительные финансовые вложения, что для многих МФО является невозможным; во-вторых, большинство помещений, используемых МФО для своей деятельности, являются арендуемыми на определенный срок, а собственники помещений чаще всего препятствуют проведению мероприятий по технической укрепленности.

2. Необходимость внедрения специальной компьютерной программы (депозитного модуля) для ведения и систематизации операций МФК по ведению депозитов. Внедрение указанной программы является весьма затратным. Стоимость соответствующих программ с учетом всех доработок, лицензии и обслуживания может достигать порядка 500 000 долларов США.

<i>Правовые аспекты (НПА)</i>	<i>Правовые аспекты (НПА)</i>
<p>1. В целом действующее законодательство КР в области микрофинансирования является либеральным и сбалансированным, что позволяет успешно осуществлять микрофинансовую деятельность и приводит к более доступным продуктам микрофинансирования для населения.</p> <p>2. В сравнении с другими участниками микрофинансового рынка МФК могут осуществлять более широкий спектр финансовых услуг. Для них законодательством установлены более строгие требования.</p>	<p>1. Одним из сдерживающих факторов получения МФО депозитной лицензии является необходимость соблюдения экономических нормативов, предусмотренных для МФК, привлекающих депозиты, в отличие от микрокредитных компаний и агентств. В случае несоблюдения экономических нормативов со стороны НБКР к МФО могут применяться соответствующие санкции. Сравнительный анализ экономических нормативов МФО, привлекающих депозиты, показывает их идентичность с экономическими нормативами для коммерческих банков, а в ряде случаев экономические нормативы для МФК являются более высокими. В этой связи МФО выгоднее, минуя стадию трансформации в МФК, привлекающую депозиты, сразу трансформироваться в коммерческий банк.</p> <p>2. В соответствии со ст. 13 Закона «О микрофинансовых организациях в Кыргызской Республике» учредителями и акционерами МФК могут быть физические и юридические лица, резиденты или нерезиденты КР при условии, что доля юридического лица в совокупности с долей любого другого юридического лица, контролирующего его, контролируемого им или находящегося под общим с ним контролем, не превышает 20 процентов голосующих акций МФК. Учитывая, что на сегодняшний день донорское финансирование МФО уменьшается и на рынке остается не так много крупных МФО, необходимо проработать вопрос внесения соответствующих изменений в действующие нормативные акты. Цель – увеличение максимально допустимой доли участия в капитале</p>

<p>3. Положительным фактором последних изменений банковского законодательства являются положения, позволяющие МФК и МКК преобразовываться в банк. Ранее данный вопрос на законодательном уровне урегулирован не был.</p>	<p>МФО и расширение круга участников (акционеров) МФО, что позволит создать более благоприятный инвестиционный климат и дополнительные финансовые вливания в МФО.</p> <p>3. Законом «О микрофинансовых организациях в Кыргызской Республике» допускается, что МКА также могут трансформировать свою деятельность в МФК. Однако на практике данное обстоятельство создает ряд трудностей при преобразовании из одной формы МФО в другую. Согласно общим нормам гражданского законодательства КР МКА не могут преобразовываться из некоммерческой организации в коммерческую. В этой связи они вынуждены учреждать новое юридическое лицо для передачи ему своих активов. Подобная передача кредитного портфеля является длительной и затратной. Для преодоления указанных проблем необходимо разработать и внести соответствующие поправки в действующие нормативные акты.</p> <p>4. Закон КР «О защите банковских вкладов (депозитов)» на сегодняшний день не распространяет своего действия на микрофинансовые организации в части защиты вкладов (депозитов). Данное обстоятельство негативно влияет на положение микрофинансовых организаций по отношению к банкам, которые входят в систему по защите депозитов.</p> <p>5. Постановлением Правительства КР от 02 апреля 2014 года № 198 «Об утверждении Программы предварительных мер для внедрения системы защиты депозитов микрофинансовых компаний и кредитных союзов» определен перечень мер, задач и инструментов, направленных на внедрение системы защиты депозитов микрофинансовых компаний и кредитных союзов.</p>
--	---

	<p>6. В этой связи предлагается и дальше продолжить работу в данном направлении и внести соответствующие поправки в Закон «О защите банковских вкладов (депозитов)», распространив его действие на микрофинансовые компании, или разработать отдельный нормативный акт для микрофинансовых компаний, регулирующий вопросы защиты депозитов, как это определено в постановлении Правительства КР от 02 апреля 2014 года № 198. Наряду с этим рекомендовать МФО проработать вопрос о создании ими самими отдельного фонда по страхованию депозитов за счет собственных средств или же страховать свою ответственность в соответствующих страховых компаниях.</p>
--	--

Барьеры и трудности внедрения депозитных продуктов для населения

К основным барьерам и трудностям внедрения депозитных продуктов для населения относятся:

- недопонимание специфики работы финансовых институтов (привычка кредитования у населения выше понимания депозитных вкладов);
- склонность к неденежной форме сбережений;
- отсутствие опыта и знаний о предложениях МФО и банков (при этом следует учитывать, что на сегодня ни одна из действующих МФК не предложила населению услуги по сбережению вкладов).

В целом, проведенное исследование выявило прямую зависимость между уровнем финансовой грамотности населения и предыдущим опытом работы населения с МФО. Клиенты МФО, в сравнении с неклиентами, более осведомлены в различных продуктах финансовых институтов и имеют более высокий уровень доходов.

На сегодняшний день основными барьерами, препятствующими повышению культуры сбережений, является непонимание и недоверие населения к финансовым институтам, а также отсутствие предложений от МФК по сбережению вкладов, что приводит к незнанию специфики инструментов финансовых институтов по сбережению средств.

Большинство опрошенных имеет длительный опыт работы с финансовыми институтами по части кредитования, но не сбережений, что отражается на смещенной культуре: «от сбережений – к жизни в долг». Так, население вместо накопления средств предпочитает пользоваться кредитом для покрытия своих текущих нужд.

Респонденты при опросе отмечали сложность выделения средств для сбережений из-за малой величины, но при этом рассматривали варианты инвестиций в скот, автотранспорт или вариант сбережений средств дома. Фактически, даже если средства для сбережений существуют, население предпочитает недепозитные формы сохранения средств.

Большая часть респондентов, когда-либо пользовавшихся счетом либо депозитами, имеют опыт работы с банками по данным направлениям, но зачастую население, в особенности неклиенты МФО, путают денежные переводы без открытия счета с переводами на текущий счет. Иными словами, источник проблемы низкого пользования депозитными продуктами населением лежит не столько в отсутствии продуктовых предложений ближайших финансовых институтов, сколько в отсутствии опыта и знаний о предложениях МФО и банков.

Таким образом, можно сделать вывод, что у населения фактически есть как возможность, так и потребность в сбережениях, но для стимулирования требуется работа не столько в расширении спектра услуг МФО, сколько в эффективных мероприятиях по повышению финансовой грамотности населения.

Барьеры и трудности внедрения депозитных продуктов для МФО

К основным барьерам и трудностям внедрения депозитных продуктов для МФО относятся:

операционные риски

- значительные операционные затраты на создание соответствующей инфраструктуры, которые должны производить МФО для привлечения депозитов;
- оборотный капитал МФО формируется в основном из вложений собственников и заемных средств, где привлеченные средства всегда имеют стабильный срок, что позволяет легко устанавливать соответствующие сроки размещения. Переход на такие альтернативные источники капитала, как депозиты до востребования или срочные депозиты повышает риски ликвидности МФО и, соответственно, требует определенных инвестиций в построение системы управления ликвидностью;
- отсутствие у МФО опыта и успешных примеров работы с депозитами влечет за собой недополучение прибыли либо возникновение убытков при реализации данной деятельности;
- критическое отношение представителей МФО к готовности населения пользоваться услугами депозита;

капитальные риски

- мероприятия по привлечению депозитов до востребования должны соответствовать установленным нормативам. Однако привлечение указанных депозитов повышает расходы МФО, например, на техническое оснащение филиалов. Это, в свою очередь, при условии соответствия экономическим нормативам делает внедрение данного продукта затратным и невыгодным;
- отсутствие необходимой технической оснащенности и укомплектованности штатом необходимой квалификации по работе с депозитными продуктами.

В большинстве случаев респонденты отмечают заинтересованность в получении источников дешевых ресурсов для кредитования, но в силу отсутствия опыта работы с депозитами не обладают видением последующих инвестиций, связанных с новыми продуктами. Данный фактор может оказать отрицательное влияние на развитие депозитных продуктов, поэтому МФО должны получать максимум информации по открывающимся возможностям со стороны регулятора. В некоторых случаях участники исследования высказывали непонимание относительно требования регулятора, принятого постановлением Правления НБКР от 11 марта 2015 года № 16/2, по максимальному совокупному размеру средств, заимствованных от учредителей МФК, которые не могут превышать уставной капитал МФК.

Существующая практика показывает неготовность преобразования МКК в МФК, которая объясняется недостаточным опытом и отсутствием успешных примеров. По словам участников ФГД, МКК намного экономически выгоднее трансформироваться в банк с более широким спектром услуг при тех же требованиях. Ответы представителей МФО также говорят о необходимости повышения профессионального уровня сотрудников, включая знание законодательной базы.

На сегодняшний день существует потенциал по сбережениям, обусловленный инвестициями населения в альтернативные сбережения. С другой стороны, явно выявлен барьер, связанный с низким пониманием и отсутствием опыта использования банковских продуктов. Данное обстоятельство требует от финансового сектора больших вложений в изменение сознания населения, в смещение от культуры «жить в долг» в культуру сбережений. Согласно статистике, основная часть депозитной базы коммерческих

банков сконцентрирована в г. Бишкек, Чуйской области и других крупных городах (более 90 процентов всего объема депозитов)².

Именно экономическая выгода привлечения депозитов в крупных городах влияет на стратегии банков по поиску дешевых ресурсов. Работая в экономически более активных регионах и городах, банки учитывают такие факторы, как высокая средняя сумма депозита и низкие расходы на привлечение.

При небольшой средней сумме депозита в сельских районах (ареал работы МФО) расход на привлечение каждого отдельного депозита критически высок, так как включает в себя не только оплату депозитным клиентам процентов, но и инвестиции в образовательные, рекламные мероприятия, привлечение, повышение имиджа и другие. Данный факт мотивирует МФО использовать заемные средства для поддержания ликвидности, поскольку даже с учетом расходов на хеджирование валютных рисков суммарный расход на привлечение ресурсов от кредиторов ниже, чем расход на привлечение большой массы мелких депозитов. По экспертному мнению, каждый депозит в регионах страны независимо от суммы для МФО будет включать в себя следующие расходы:

- маркетинговые мероприятия;
- расходы на проведение тренингов и обучение для населения;
- расходы на проведение тренингов для сотрудников;
- административные расходы;
- расходы зарплат сотрудников, занимающихся обучением, привлечением, развитием продуктов;
- формирование специализированных подразделений по развитию депозитов;
- построение эффективной системы управления рисками (операционными, ликвидности);
- подключение к системам клиринг/гросс;
- подготовка точек продаж к обслуживанию депозитов (техническое и ИТ-обеспечение);
- другие расходы.

Таким образом, внедрение депозитных продуктов, включая счета до востребования, выльется любой МФО в значительные операционные и капитальные расходы, эффективность которых снижается пропорционально уменьшению средней суммы депозита.

² НБКР, Раздел "Статистика"/"Банковская статистика"/"Депозиты в коммерческих банках в разрезе областей Кыргызской Республики на конец периода". Октябрь, 2015 год. Электронный ресурс: <http://www.nbkr.kg/DOC/07082015/000000000036939.xls>

Рекомендации

Несмотря на то что сектор МФО в Кыргызстане значительно вырос за последнее десятилетие, констатировать факт повсеместной мобилизации сбережений пока не приходится. МФО обычно обвиняют в этом «ограничивающие» законы и нормы, стоящие на пути МФО, желающих трансформироваться в депозитные МФО.

Действительно, требования НБКР выглядят схожими в той или иной степени с теми, что предъявляются к коммерческим банкам.

Так, ЗАО Банк «Бай-Тушум» (лицензия от 13.11.2012 г.), будучи МФК «Бай Тушум и Партнеры» начало прием срочных вкладов в сентябре 2011 года и привлекло 86 134 752 сома за год (около 1,8 млн долл. США). Такие показатели демонстрируют, что МФК могут привлекать вклады даже с учетом текущих требований НБКР. Тем не менее данный пример является очередным подтверждением того, что МФК выгодно трансформироваться в банк с полным набором банковских услуг, включая открытие текущих счетов. В свою очередь, для МКК и МКА существует значительное количество внутренних и внешних барьеров для внедрения депозитного продукта.

Учитывая все вышеуказанные доводы, внесение изменений в НПА, вероятно, не сыграет значительной роли в эффективном стимулировании МФО при привлечении депозитов. Как показывает исследование, проблема, вероятно, заключается в нерешенных операционных вопросах, так как мобилизация мелких депозитов обычно влечет за собой высокие затраты, а процесс приема вкладов – фактически самый дорогой вид финансирования для небольших МФО. При этом ориентированность на крупных вкладчиков требует соответствия определенным запросам инфраструктуры и отчетности, что является весьма дорогостоящим мероприятием для МФО.

Для решения данного вопроса потребуется, прежде всего, системная реализация мероприятий по повышению доверия населения к финансовому сектору, включая комплексные меры по повышению уровня финансовой грамотности населения, затраты на которые ФКУ не хотят нести. Улучшение ситуации на данном этапе возможно, если: 1) население научится управлять собственными финансами, 2) снизится стоимость мероприятий по привлечению депозитов МФО.

Для эффективного развития сектора МФО в привлечении депозитов представляется целесообразным следующее.

1. Большая часть МФО имеет простейшие системы учета, нацеленные, в основном, на кредиты, и неудовлетворительные знания в части управления обязательствами финансового института. Требуется повышение минимальных требований к информационным системам, отчетности, опыту менеджмента и другим аспектам деятельности МФО.

2. Учитывая опыт работы развитой банковской системы, где также возникают проблемы с потерей средств клиентов, мы видим, что деятельность небольших МФО все еще имеет больший риск. Возможные проблемы с депозитами клиентов могут привести к еще более негативному восприятию всей финансовой системы.

3. Необходимо внедрение мероприятий по повышению финансовой грамотности населения и значимости сбережений. Данная проблема – основной сдерживающий фактор в развитии депозитов и требует очень большого внимания.

4. Необходимо широко информировать население о системе защиты депозитов (СЗД), методах и условиях работы системы. Исследование показало, что основной фактор недоверия к финансовой системе – это боязнь потерять вложения. Опрошенные представители МФО называли повышение осведомленности о СЗД одним из условий привлечения денежных вкладов.

Мы рекомендуем создать обширную программу развития сбережений для населения с привлечением всех желающих финансовых институтов, а не вносить

изменения в НПА. Привлечение финансовых институтов можно стимулировать за счет создания особых условий работы, доступа к капиталу, налогообложению и т.д. Необходимо учитывать и прямую заинтересованность самих финансовых институтов в развитии их депозитных баз, как наиболее дешевых ресурсов.

Детально позитивные и негативные аспекты изменений в законодательстве (в том числе проанализированного постановления Правительства Кыргызской Республики от 02.04.2014 года № 198 «Об утверждении Программы предварительных мер для внедрения системы защиты депозитов микрофинансовых компаний и кредитных союзов») изложены в таблице раздела «Анализ влияния на финансовый рынок Кыргызстана изменений в законодательстве».

Обобщая исследование, следует еще раз отметить, что потенциал роста депозитной базы, а также возможности и потребности населения существуют, однако изменения в действующем законодательстве не являются наиболее эффективным способом перехода населения от культуры «жить в долг» к культуре денежных сбережений.

1. ВВЕДЕНИЕ

1.1. Обоснование³

Последние 5 лет микрофинансовый сектор находится на стадии перехода от количественного развития к качественному, основанному на институциональном развитии МФО, расширении видов предоставляемых услуг, улучшении качества управления рисками и других мерах, направленных на дальнейшее развитие сектора. Одной из основных задач в секторе микрофинансирования является дальнейшее развитие финансовой устойчивости МФО через увеличение доли внутреннего финансирования (за счет депозитных операций) и институциональное развитие МФО путем совершенствования законодательства и внедрения новых банковских операций.

Учитывая, что на сегодняшний день почти 80 процентов активов МФО составляют ресурсы, созданные и осуществляющие деятельность за счет средств иностранных доноров⁴, возникает проблема дефицита внутреннего финансирования. В случае массового оттока иностранного донорского финансирования возникает риск значительного сокращения сектора микрофинансирования.

В соответствии с последними изменениями в Законе «О микрофинансовых организациях в Кыргызской Республике» от 26 апреля 2013 года № 60) МФО предоставлено право осуществления розничных банковских услуг по агентскому договору с банком – без открытия счетов клиентам в МФО. Предоставление МФО права на прием депозитов «до востребования» могло бы способствовать развитию платежных операций в МФО. Это позволило бы осуществлять платежные операции (личного характера) по поручению клиентов непосредственно через счета «до востребования». Кроме того, прием депозитов «до востребования» предоставляет возможность МФО пополнить свою ресурсную базу за счет внутренних источников.

При этом вопрос устойчивости и самодостаточности МФО давно стал целью развития финансового сектора (Maisch, Soria&Westley, 2006). Проведение данного исследования позволит выявить основные препятствия для развития депозитной базы МФО и дальнейшей выработки политики.

1.2. Цель исследования

Основной целью исследования является содействие разработке проекта Закона Кыргызской Республики «О внесении дополнений в Закон Кыргызской Республики «О микрофинансовых организациях в Кыргызской Республике» (далее – проект Закона), который направлен на расширение перечня разрешенных финансовых услуг путем предоставления права МФО привлекать депозиты «до востребования».

Задачи:

1. *Определить спрос населения на депозитные и другие продукты МФО:*
 - определить потребности населения в депозитных продуктах;
 - определить потребности в других услугах и продуктах МФО.
2. *Определить возможное предложение депозитных услуг:*
 - определить заинтересованность и готовность МФО в предоставлении депозитных услуг;
 - выявить трудности в развитии депозитных продуктов МФО.

³ Обоснование приведено в Техническом задании для исследования «Потребности населения в депозитных продуктах МФО и трудности в их развитии», Национальный банк, Бишкек 2015 (далее - Техническое задание).

⁴ Указано в Техническом задании без ссылки на источник информации.

3. *Разработать рекомендации для внесения в проект Закона.*

Целевые группы:

- взрослое население (25– 65 лет)
- микрофинансовые организации (МФО): микрофинансовые компании (МФК), микрокредитные компании (МКК), микрокредитные агентства (МКА).

География исследования:

- Кыргызстан, 9 административных единиц (г. Бишкек, г. Ош, 7 областей),
- Городская и сельская местность.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Для достижения поставленных целей и задач, а также получения необходимой актуальной и достоверной информации использовались качественные и количественные методы опроса. Инструментом качественного метода являлась фокус-групповая дискуссия, при количественном методе опрос проводился среди населения Кыргызстана, условно разделенного на 2 группы: клиенты и неклиенты МФО. Также проводился количественный опрос среди руководства МФО.

2.1. Качественное исследование

С целью выявления заинтересованности и готовности МФО в предоставлении депозитных услуг, а также получения конкретных рекомендаций по условиям внедрения данных услуг, было проведено две фокус-групповые дискуссии (ФГД) с представителями МФО.

Одна ФГД была проведена с МКК и МФК (8 участников обсуждения) и одна ФГД – с МКА (7 участников). Все ФГД проводились только в г. Бишкек в связи с наибольшей концентрацией МФО и их головных офисов. В ФГД участвовали директора МФО или их заместители.

Помимо этого, были проведены две ФГД с населением для получения подробной информации по восприятию и потребности населения в депозитных продуктах. На одну ФГД были приглашены люди, проживающие в г. Бишкек, на другую – проживающие в с. Байтик Чуйской области (для выявления восприятия городских и сельских жителей). На ФГД были приглашены как мужчины, так и женщины в возрасте от 25 (минимальный возраст, когда человек закончил вуз и пополнил ряды экономически активного населения) до 65 лет (по методологии ООН с этого возраста начинается старение населения). Часть участников ФГД были пользователями услуг МФО (текущими заемщиками или бравшими кредит в МФО за последние 3 года), а часть – люди, которые никогда не пользовались услугами МФО или пользовались более 3 лет назад. В каждой группе участвовали по 8 человек.

Отбор участников ФГД проводился согласно списку МФО и скрининг-листу для жителей.

2.2. Количественное исследование

В количественном исследовании приняли участие 1 057 респондентов, из которых 500 являлись клиентами МФО, 507 – неклиентами и 50 – представителями МФО (руководители, главные бухгалтеры).

Критериями отбора клиентов МФО являлись:

- люди, пользующиеся кредитами МФО на момент опроса;
- люди, оформляющие кредит МФО на момент опроса.

Критериями отбора неклиентов МФО являлись:

- люди, никогда не пользовавшиеся кредитами МФО;
- люди, пользовавшиеся кредитами МФО более 3 лет назад.

Таблица 2.2.1. Выборка по регионам (чел.)

Регион	Клиенты МФО	Неклиенты МФО	Руководители МФО
г. Бишкек	45		30
г. Ош	40		3
Ошская область	34	71	2
Чуйская область	30	71	2
Нарынская область	70	71	3
Иссык-Кульская область	65	80	3
Таласская область	75	70	3
Джалал-Абадская область	71	70	2
Баткенская область	70	74	2
ИТОГО	500	507	50

Согласно данным НСК в городской и сельской местности КР проживает 2,7 миллиона человек в возрасте 25-65 лет. Таким образом, при вышеуказанном размере выборочной совокупности мы сможем делать выводы с погрешностью в **3 процента** (доверительный интервал) на уровне населения республики (при 95 процентах доверительной вероятности). На уровне населения областей ошибка выборки составит **8 процентов**. Ошибка выборки среди пользователей услуг МФО и непользователей услуг МФО составит не более **5 процентов**.

В связи с отсутствием данных о количестве человек, которые брали кредиты в МФО за последние 3 года по областям республики, была построена трехступенчатая случайная выборка с элементами искусственного отбора для неклиентов.

На первой ступени отбора в каждой области случайным образом определялись 3 сельских населенных пункта с населением не менее 1 000 жителей. Размер и распределение выборочной совокупности населения в разрезе по областям были осуществлены диспропорционально (равновеликая выборка)⁵.

На второй ступени отбора использовалась маршрутная пошаговая выборка домохозяйств.

На третьей ступени отбора использовались скрининг-лист для отбора неклиентов МФО и мягкие половозрастные квоты для определения респондента в домохозяйстве.

Таблица 2.2.2. Выборка по полу и возрасту (чел.)

	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Пол		
Мужчина	181	224
Женщина	319	283
Возраст		
25-29 лет	64	99
30-34 лет	82	66
35-39 лет	77	79
40-49 лет	133	123
50-65 лет	144	140
ИТОГО	500	507

Для клиентов МФО первоначальная выборка была неслучайной с применением квот по полу и метода «опрос на выходе» из офисов МФО. Для большей достижимости опросы проводились в городах, областных центрах – 8 городов и 1 село (с. Араван Араванского района Ошской области). В дальнейшем из-за некоторых условий (низкая посещаемость офисов, запреты на опрос около МФО, высокая доля клиентов в селах и др.) было принято решение о случайной выборке клиентов МФО среди сельского населения.

⁵ В случае пропорциональной выборки будет невозможно сделать выводы для некоторых областей в отдельности из-за маленького количества респондентов и соответственно большой ошибки при выборке для определенной области.

Для представителей МФО была использована случайная выборка из списка МФО, размещенного на сайте НБКР.

Таблица 2.2.3. Выборка МФО по типу (чел.)

Регион	МФК	МКК	МКА	ИТОГО
г. Бишкек	3	26	1	30
г. Ош		2	1	3
Ошская область			2	2
Чуйская область		2		2
Нарынская область		1	2	3
Иссык-Кульская область		1	2	3
Таласская область		1	2	3
Джалал-Абадская область			2	2
Баткенская область			2	2
ИТОГО	3	33	14	50

3. ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТОВ

3.1. Социально-демографический профиль

Согласно задачам исследования, были установлены мягкие половозрастные квоты и квоты по трудовому статусу.

Квоты по полу:

- для клиентов МФО – 60 процентов женщин, 40 процентов мужчин;
- для неклиентов МФО – 50 процентов женщин, 50 процентов мужчин.

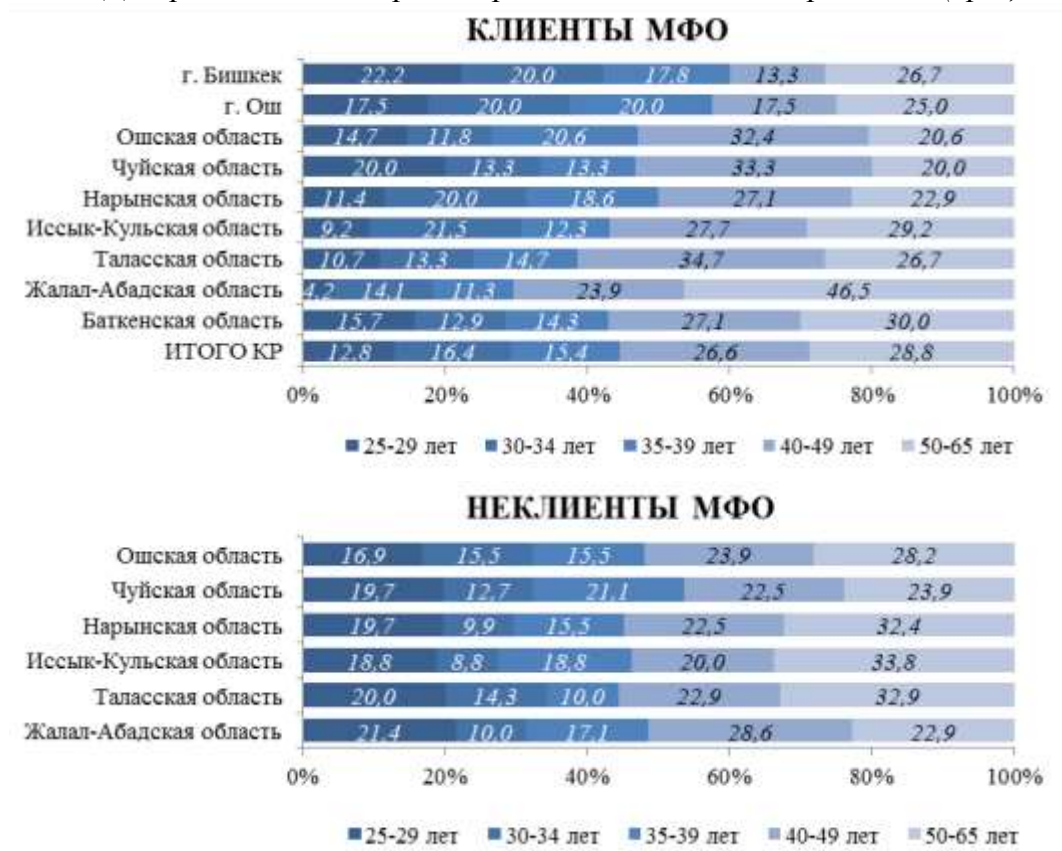
Квоты по возрасту для неклиентов МФО (квот для клиентов не было):

- 25-34 лет – 36 процентов;
- 35-44 лет – 26 процентов;
- 45-54 лет – 22 процента;
- 55-65 лет – 15 процентов.

Квоты по трудовому статусу: не более 8 процентов респондентов могут иметь статус безработного.

По результатам исследования и согласно мягким квотам было опрошено среди клиентов 36,2 процента мужчин и 63,8 процента женщин; среди неклиентов 44,2 процента мужчин и 55,8 процента женщин. По возрасту среди клиентов МФО в Джалал-Абадской области было опрошено больше респондентов старшего возраста. Среди неклиентов более равномерное распределение по возрастам в регионах, чем среди клиентов (для них не была задана возрастная квота).

Диаграмма 3.1.1. Возраст опрошенных жителей по регионам (проценты)



Согласно условиям исследования, все неклиенты МФО являются жителями сел (100 процентов), среди клиентов 61,4 процента городских жителей и 38,6 процента – сельских. Кроме Бишкека, наибольшее число городских жителей было опрошено в Таласской и Нарынской областях.

Таблица 3.1.1. Места жительства респондентов по типу (проценты)

Регион	Город	Село
г. Бишкек	100,0	
г. Ош	97,5	2,5
Ошская область	2,9	97,1
Чуйская область	50,0	50,0
Нарынская область	78,6	21,4
Иссык-Кульская область	55,4	44,6
Таласская область	80,0	20,0
Джалал-Абадская область	29,6	70,4
Баткенская область	50,0	50,0
ИТОГО по КР	61,4	38,6

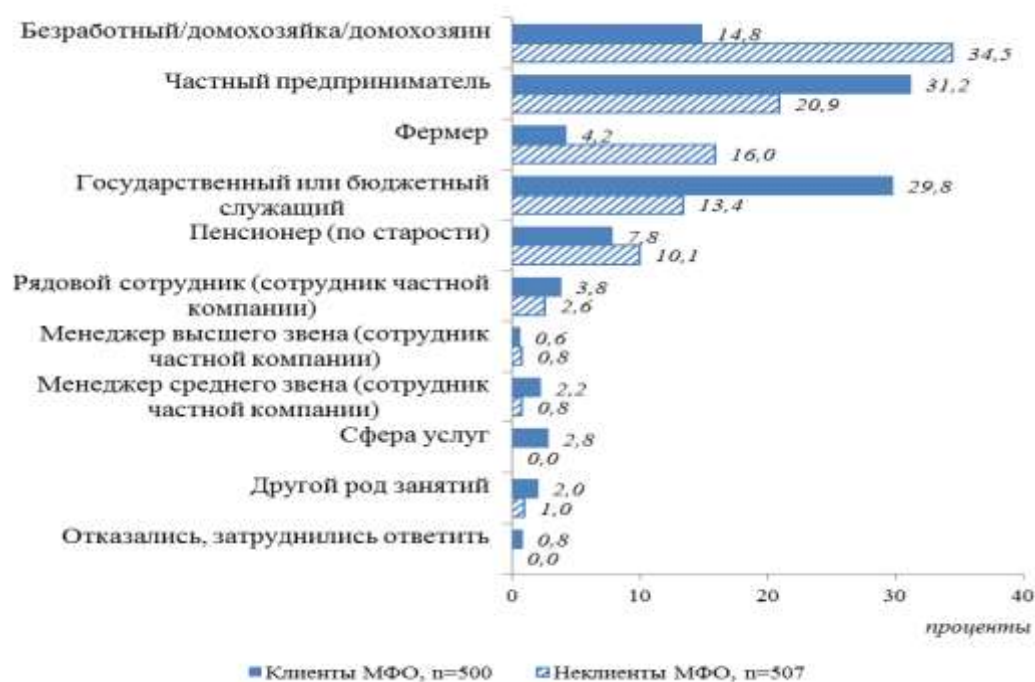
У клиентов МФО уровень образования выше, чем у неклиентов (исключая Джалал-Абадскую область в связи с тем, что там была опрошена группа клиентов МФО более старшего возраста).

Диаграмма 3.1.2. Образование опрошенных жителей по регионам (проценты)



Около трети опрошенных неклиентов МФО являлись на момент опроса безработными или занимались домашним хозяйством. Среди клиентов МФО около 60 процентов – частные предприниматели или государственные служащие.

Диаграмма 3.1.3. Род занятий опрошенных жителей (проценты)



Среди клиентов МФО наибольшая доля частных предпринимателей в г. Ош – 65 процентов и Нарынской области – 44,3 процента. Государственных служащих, пользующихся услугами МФО, было опрошено больше в Иссык-Кульской – 41,5 процента, Баткенской – 41,4 процента и Ошской областях – 41,2 процента. Наибольшая доля безработных/домохозяек наблюдалась в Таласской (33,3 процента) и Джалал-Абадской (29,6 процента) областях.

Таблица 3.1.2. Род занятий клиентов МФО по регионам (проценты)

Род занятий	Регион									
	г. Бишкек	г. Ош	Ошская	Чуйская	Нарынская	Иссык-Кульская	Таласская	Джалал-Абадская	Баткенская	ИТОГО КР
Частный предприниматель	26,7	65,0	26,5	16,7	44,3	15,4	33,3	29,6	24,3	31,2
Государственный или бюджетный служащий	22,2	12,5	41,2	36,7	25,7	41,5	30,7	16,9	41,4	29,8
Безработный/домохозяйка/домохозяин	6,7	2,5	2,9	16,7	2,9	13,8	30,7	26,8	15,7	14,8
Пенсионер (по старости)	8,9	10,0	8,8	3,3	12,9	7,7		8,5	10,0	7,8
Фермер					11,4	3,1		11,3	4,3	4,2
Рядовой сотрудник (сотрудник частной компании)	17,8			16,7	2,9		5,3			3,8
Сфера услуг		2,5	8,8			9,2		2,8	2,9	2,8
Менеджер среднего звена (сотрудник частной компании)	15,6			6,7		3,1				2,2
Другой род занятий		5,0	8,8			3,1		2,8	1,4	2,0
Отказались, затруднились ответить		2,5	2,9			1,5		1,4		0,8
n=	45	40	34	30	70	65	75	71	70	500

Среди неклиентов МФО большая часть опрошенных безработных/домохозяек пришлось на Таласскую область – 52,9 процента, Чуйскую – 47,9 процента и Иссык-Кульскую – 47,5 процента.

Таблица 3.1.3. Род занятий неклиентов МФО по регионам (проценты)

Род занятий	Регион								ИТОГО КР
	Ошская	Чуйская	Нарынская	Иссык-Кульская	Таласская	Джалал-Абадская	Баткенская		
Безработный/домохозяйка/домохозяин	18,3	47,9	9,9	47,5	52,9	32,9	31,1	34,5	
Частный предприниматель	38,0	11,3	22,5	10,0	8,6	24,3	32,4	20,9	
Фермер	19,7	19,7	38,0	6,3	2,9	27,1		16,0	
Государственный или бюджетный служащий	15,5	4,2	9,9	10,0	8,6	12,9	32,4	13,4	
Пенсионер (по старости)	8,5	7,0	15,5	16,3	15,7	2,9	4,1	10,1	
Рядовой сотрудник (сотрудник частной компании)		7,0	2,8	2,5	5,7			2,6	
Менеджер высшего звена (сотрудник частной компании)				2,5	2,9			0,8	
Менеджер среднего звена (сотрудник частной компании)		1,4		2,5	1,4			0,8	
Другой род занятий		1,4	1,4	2,5	1,4			1,0	
n=	71	71	71	80	70	70	74	507	

Среди опрошенных клиентов и неклиентов МФО более 80 процентов являются женатыми/замужними людьми. Среди клиентов МФО большая часть была опрошена в городах, поэтому доля холостых среди них несколько выше, чем у неклиентов МФО.

Таблица 3.1.4. Семейное положение опрошенных жителей (проценты)

Семейное положение	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Холост/не замужем	6,8	3,9
Женат/замужем	81,8	87,8
Разведен/разведена	6,6	3,7
Вдова/вдовец	4,8	4,5
n=	500	507

Средний размер семьи – около 5 человек. Наименьший размер семьи в г. Бишкек, наибольший – в Джалал-Абадской и Ошской областях.

Таблица 3.1.5. Размер семьи опрошенных жителей в среднем (чел.)

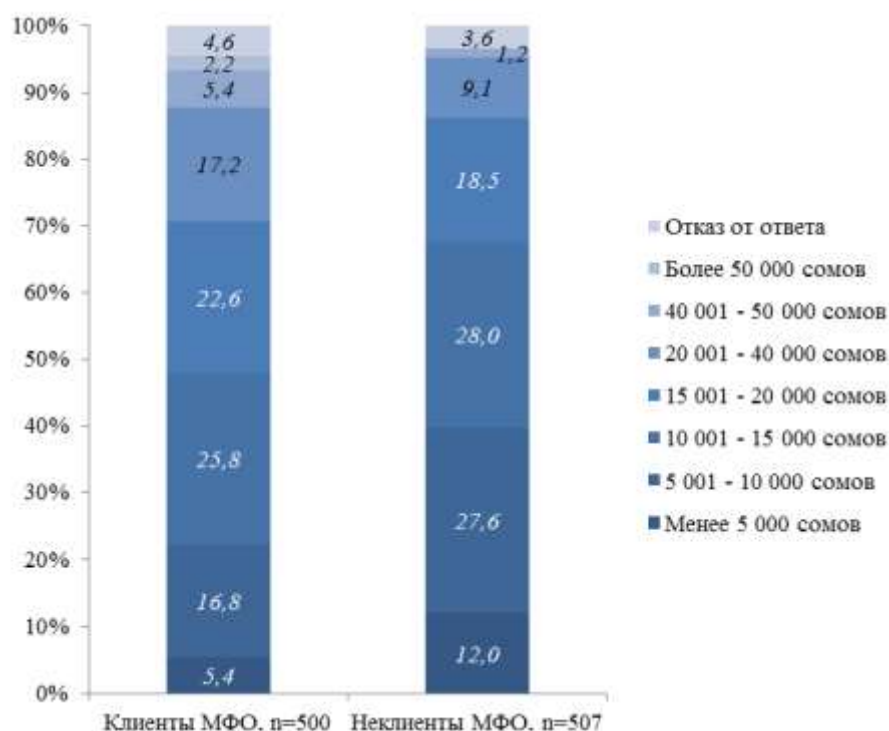
Регион	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
г. Бишкек	3,8	
г. Ош	4,1	
Ошская область	6,2	5,3
Чуйская область	4,1	4,8
Нарынская область	5,0	4,7
Иссык-Кульская область	4,0	4,6
Таласская область	4,5	5,0
Джалал-Абадская область	5,5	5,7
Баткенская область	5,1	5,0
В среднем	4,7	5,0

3.2. Доходы населения и практика осуществления сбережений

3.2.1. Доходы населения

Ежемесячный семейный доход у клиентов МФО выше, чем у неклиентов, у 47,4 процентов клиентов доход составляет от 15 тыс. сом в месяц и больше, у неклиентов МФО такой доход наблюдался у 28,8 процентов опрошенных.

Диаграмма 3.2.1.1. Размер ежемесячного семейного дохода опрошенных жителей (проценты)



Наиболее высокие доходы показали жители гг. Бишкек и Ош, а также Чуйской области, наиболее низкий уровень доходов у жителей Баткенской и Таласской областей.

Таблица 3.2.1.1. Размер ежемесячного семейного дохода от 15 тыс. сом и выше у опрошенных жителей по регионам (проценты)

Регион	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
г. Бишкек	86,7	
г. Ош	62,5	
Ошская область	35,3	9,9
Чуйская область	70,0	66,2
Нарынская область	54,3	46,5
Иссык-Кульская область	35,4	22,5
Таласская область	32,0	5,7
Джалал-Абадская область	45,1	51,4
Баткенская область	32,9	1,4
ИТОГО КР	47,4	28,8

Доля владельцев земли и скота среди клиентов МФО ниже, чем среди неклиентов.

Таблица 3.2.1.2. Доля владельцев скота и земли (проценты)

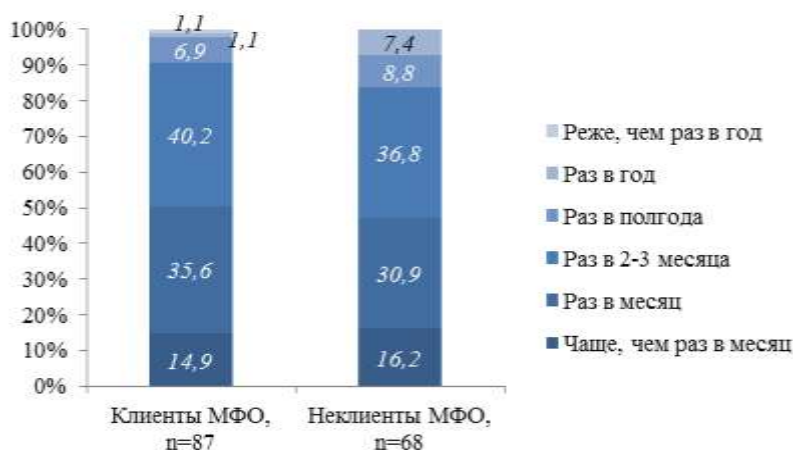
Есть в наличии	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Скот	58,0	76,5
Дачный участок	11,8	10,3
Приусадебный участок	71,0	91,9
Земельный надел	59,2	88,0

Среди клиентов МФО 17,4 процента отметили, что получают денежные переводы от родственника – трудового мигранта. Среди неклиентов таких людей – 13,6 процента.

Более половины клиентов МФО (54 процента) в качестве валюты денежного перевода указали рубль РФ, сом КР указали 42,5 процента. Респонденты-неклиенты чаще называли сом КР – 48,5 процента, далее рубль РФ – 35,3 процента, доллар США – 14,7 процента, евро – 1,5 процента.

Среди тех, кто получает денежные переводы, 97,7 процента клиентов МФО получают их не реже 1 раза в полгода, среди неклиентов доля таких лиц – 92,6 процента.

Диаграмма 3.2.1.2. Частота получения денежных переводов (проценты)



На вопрос о способах денежных переводов, неклиенты МФО чаще указывали банковский счет. Клиенты МФО более осведомлены о том, что, хотя платежные системы работают через банки, банковские счета при этом не открываются.

Таблица 3.2.1.3. Способы денежных переводов (проценты)

Способ денежного перевода	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Банковский счет	44,8	55,9
Счет в МФО		2,9
Платежная система	58,6	39,7
Через друзей/родственников/ знакомых, которые ехали в КР	2,3	1,5
n=	87	68

3.2.2. Отношение к сбережениям

Практически 9 из 10 людей уверены в важности осуществления сбережений. Среди клиентов МФО 36,2 процента ответили, что сбережения «очень важны» и 54,4 процента – «просто важны». Среди неклиентов МФО «очень важно» ответили 29,8 процента и «важно» – 57,2 процента.

По целям сбережений более половины опрошенных жителей ответили, что сбережения необходимо осуществлять для дальнейших вложений в бизнес (ответ 52 процентов клиентов МФО и 54,6 процентов неклиентов МФО). Интересно отметить, что на вопрос о целях сбережений, второй по значимости ответ у неклиентов МФО – это торжественные события (тои, свадьбы и др.) – 41,6 процента, у клиентов МФО – это расходы на потребительские товары (36 процентов).

На вопрос о том, в каком виде наиболее выгодно осуществлять сбережения, клиенты МФО отметили «деньги» – 60,4 процента, «скот» – 31,2 процента и «недвижимое имущество» – 23 процента. Среди неклиентов МФО наиболее популярны следующие ответы: «скот» – 46,2 процента, «деньги» – 42,2 процента, «недвижимое имущество» – 34,1 процента.

При этом более половины респондентов считают, что хранить сбережения лучше всего дома: 51,4 процента клиентов МФО и 57,2 процента неклиентов МФО. Следующий по частоте ответ: «в коммерческом банке» – 33,6 процента клиентов и 26 процентов неклиентов МФО.

Предпочитаемая валюта сбережений – сом КР (86,8 процента клиентов МФО и 79,3 процента неклиентов МФО). Доллар США указали 12 процентов клиентов и 18,5 процента неклиентов. Такое распределение ответов соблюдается почти во всех регионах с небольшими различиями, и только респонденты Нарынской области придают доллару США несколько большее значение (его отметили 32,9 процента клиентов и 35,2 процента неклиентов МФО).

Основной причиной предпочтения той или иной валюты является мнение о ее стабильности.

Таблица 3.2.2.1. Причины выбора валюты у клиентов МФО (проценты)

Причины выбора валюты	Сом КР	Доллар США	Евро ЕС	Затрудн. ответить	Всего
Более стабильная валюта	45,4	31,7	60,0		43,8
Делаю покупки в данной валюте, трачу в этой валюте	39,9	3,3			35,0
Высокое доверие к этой валюте	24,4	40,0	40,0		26,4
Зарабатываю в этой валюте	24,4	3,3			21,6
Опасаюсь значительного изменения курса валют, опасаюсь потерь	21,0	8,3			19,2
Более высокая процентная ставка в случае депозита в этой валюте	4,1	16,7			5,6
Посоветовали в финансовой организации, где я брал/а кредит	0,9	5,0			1,4
Выигрыш на курсе валют		5,0			0,6
Затруднились ответить	0,7			100,0	0,8
n=	434	60	5	1	500

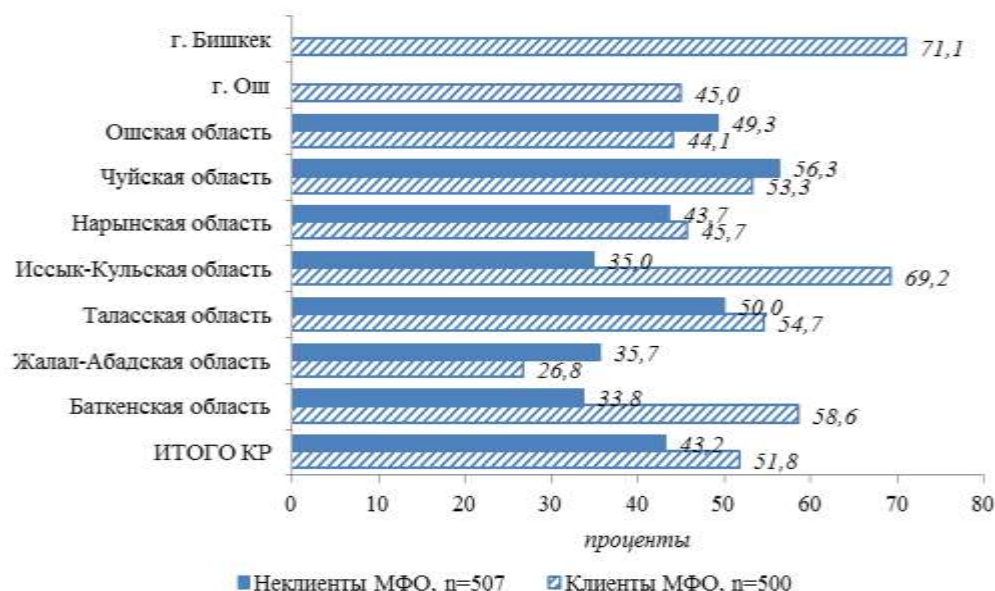
Таблица 3.2.2.2. Причины выбора валюты у неклиентов МФО (проценты)

Причины выбора валюты	Сом КР	Доллар США	Евро ЕС	Рубль РФ	Всего
Более стабильная валюта	41,8	43,6	80,0	83,3	43,0
Делаю покупки в данной валюте, трачу в этой валюте	39,3	4,3			32,0
Высокое доверие к этой валюте	25,9	33,0	20,0	16,7	27,0
Зарабатываю в этой валюте	20,9	1,1			16,8
Более высокая процентная ставка в случае депозита в этой валюте	8,2	14,9	20,0		9,5
Опасаюсь значительного изменения курса валют, опасаясь потерь	8,5	9,6			8,5
Посоветовали в финансовой организации, где я брал/а кредит	0,5				0,4
Другие причины	0,9	3,3			1,4
Затруднились ответить	0,7	1,1			0,8
n=	402	94	5	6	507

3.2.3. Политика сбережений населением.

Практика сбережений по всем регионам не сильно отличается у клиентов и неклиентов МФО, осуществлявших сбережения за последние три года. Наибольшие различия в таких областях, как Иссык-Кульская и Баткенская.

Диаграмма 3.2.3.1. Доля жителей, осуществлявших сбережения за последние три года (проценты)



Из тех, кто за последние три года не делал сбережений, большая часть респондентов отметили, что все средства тратятся на повседневные нужды (диаграмма 3.2.3.2).

Диаграмма 3.2.3.2. Причины отсутствия сбережений за последние три года (проценты)



Из тех, кто за последние три года осуществлял сбережения, для неклиентов МФО чаще предпочтительна неденежная форма. Среди клиентов МФО в денежной форме предпочитают осуществлять сбережения 60,2 процента, в неденежной – 65,6 процента. Среди неклиентов МФО в денежной форме – 53 процента, в неденежной – 89 процентов.

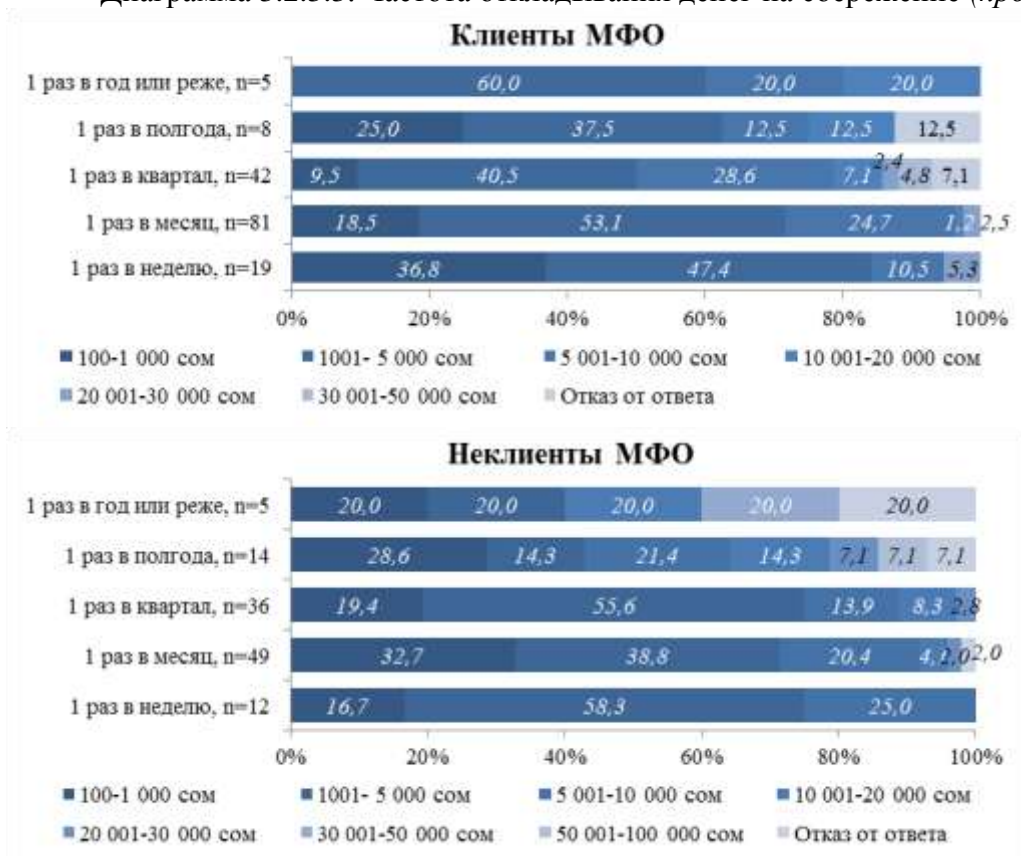
Таблица 3.2.3.1. Форма осуществленных сбережений за последние три года (проценты)

Форма сбережений	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Форма денежных сбережений		
В домашних условиях (дома, у родственников)	67,3	69,8
Вклад в депозит, счет в банке (счета, депозиты, ячейки)	31,4	25,9
Играю в черную кассу	9,0	9,5
Отдаю под проценты другим людям	2,6	0,9
Вклад в бизнес	1,3	
Закупаю скотину	0,6	
n=	156	116
Форма неденежных сбережений		
В скоте	89,4	85,6
В золоте	11,2	15,4
В ценных бумагах	0,6	3,6
Покупка автомобиля	0,6	0,5
Недвижимость	1,2	1,0
Товар	1,8	1,0
n=	170	195

Большинство всех респондентов указали, что хранили сбережения в сомах (96,2 процента клиентов МФО и 85,3 процента неклиентов МФО). Основной причиной выбора этой валюты стало то, что расходы и покупки совершаются именно в этой валюте.

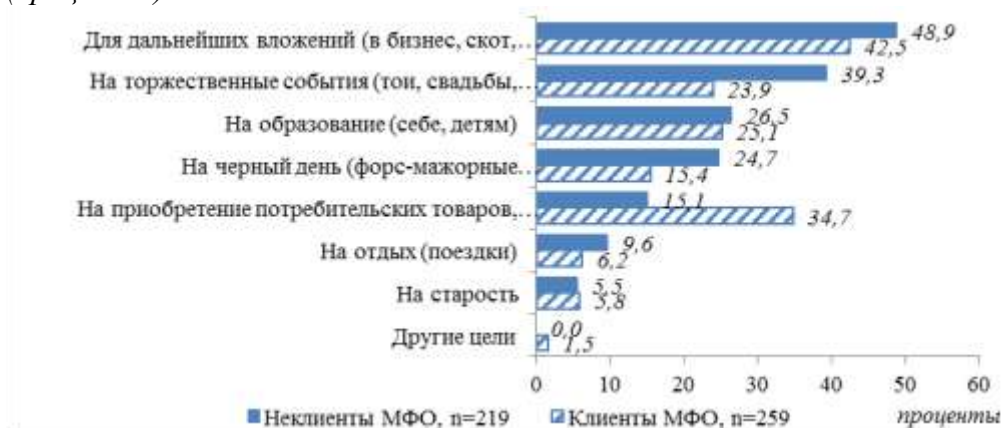
Возможность откладывать деньги не реже одного раза в месяц чаще имеют клиенты МФО. Большая часть респондентов (и клиентов и неклиентов МФО) имеет возможность откладывать от 1 тыс. до 5 тыс. сом один раз в месяц.

Диаграмма 3.2.3.3. Частота откладывания денег на сбережение (проценты)



Чуть менее половины опрошенных жителей указали, что делали накопления/сбережения для дальнейшего вложения (в бизнес, скот, недвижимость, золото). У клиентов МФО второй по частоте ответ: «на приобретение потребительских товаров, не предназначенных для перепродажи» – 34,7 процента. У неклиентов МФО второй по частоте ответ: «на торжественные события (тои, свадьбы, юбилеи)» – 39,3 процента.

Диаграмма 3.2.3.4. Цели накоплений/сбережений у опрошенных жителей (проценты)



По целям накоплений/сбережений среди клиентов МФО наибольшее число жителей, ответивших о дальнейших вложениях, находились в возрасте от 35 до 39 лет, о приобретении потребительских товаров говорили чаще люди 40-49 лет. Среди неклиентов МФО о дальнейших вложениях чаще говорили лица 40-49 лет, о торжественных событиях – респонденты 50-65 лет.

Таблица 3.2.3.2. Цели накоплений/сбережений по возрасту (проценты)

Цели накоплений	25-29 лет	30-34 лет	35-39 лет	40-49 лет	50-65 лет	Всего
Клиенты МФО						
Для дальнейших вложений	47,5	45,2	59,0	31,7	38,7	42,5
На приобретение потребительских товаров	30,0	35,7	23,1	44,4	34,7	34,7
На образование	20,0	35,7	12,8	27,0	26,7	25,1
На торжественные события	20,0	26,2	23,1	25,4	24,0	23,9
На «черный день»	17,5	11,9	15,4	12,7	18,7	15,4
На отдых (поездки)	12,5	2,4	2,6	4,8	8,0	6,2
На старость	5,0	4,8	2,6	3,2	10,7	5,8
Стройка дома		2,4			1,3	0,8
Выплата алиментов				1,6		0,4
На будущее детей		2,4				0,4
n=	40	42	39	63	75	259
Неклиенты МФО						
Для дальнейших вложений	50,0	45,5	39,4	56,9	47,9	48,9
На торжественные события	37,5	45,5	30,3	33,3	46,6	39,3
На образование	30,0	31,8	33,3	35,3	13,7	26,5
На «черный день»	17,5	27,3	18,2	21,6	32,9	24,7
На приобретение потребительских товаров	15,0	13,6	3,0	23,5	15,1	15,1
На отдых (поездки)	7,5	9,1	15,2	9,8	8,2	9,6
На старость			9,1	3,9	9,6	5,5
n=	40	22	33	51	73	219

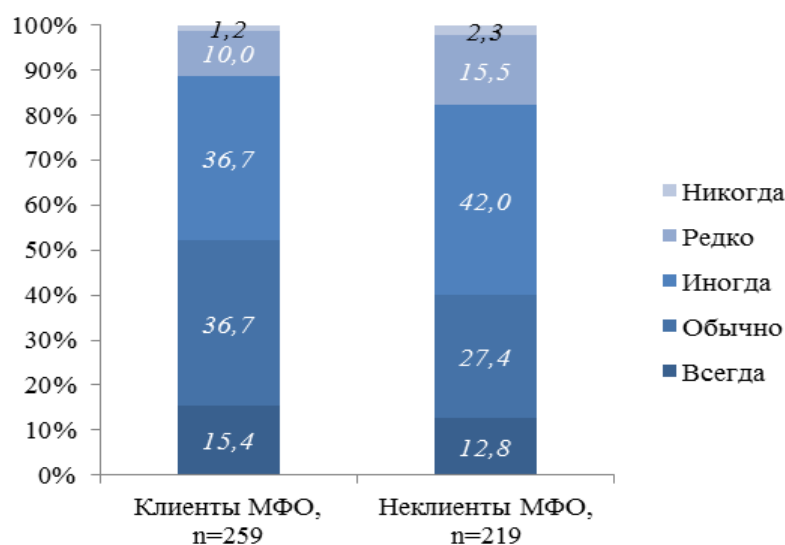
На следующий вопрос отвечали те, кто в предыдущем выбирал вариант «Для последующих вложений...». Более половины опрошенных клиентов МФО на вопрос о том, какие именно вложения, отмечали бизнес. Неклиенты МФО чаще выбирали вложения в животноводство.

Таблица 3.2.3.3. Цели дальнейших вложений (проценты)

Цели дальнейших вложений	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Бизнес	56,4	46,7
Животноводство	28,2	55,1
Растениеводство	12,7	27,1
Движимое имущество	12,7	10,3
Недвижимое имущество	13,6	13,1
Драгоценные металлы	0,9	0,9
На образование	0,9	
n=	110	107

На вопрос о том, всегда ли удается накопить необходимую сумму, более половины клиентов МФО (52,2 процента) ответили: «обычно», или «всегда». Неклиенты МФО чаще говорили: «иногда» или «редко» (57,5 процента).

Диаграмма 3.2.3.5. Всегда ли удается накопить необходимую сумму (проценты)



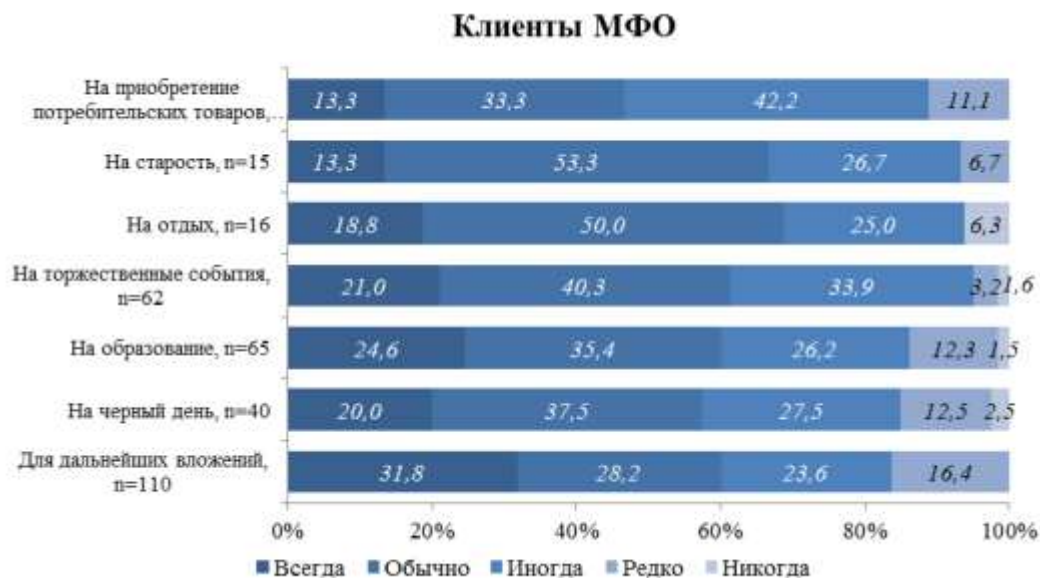
Среди причин, почему не всегда удается накопить необходимую сумму, более 60 процентов опрошенных (и клиентов МФО, и неклиентов) указывали непредвиденные расходы.

Таблица 3.2.3.4. Причины, по которым не удается накопить необходимую сумму (проценты)

Причины недобора необходимой суммы	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Непредвиденные обстоятельства (необходимо потратить деньги на экстренные нужды – еда, поликлиника и другое)	65,3	62,6
Нехватка средств для сбережения	21,8	43,5
Соблазн потратить деньги на что-то другое	30,6	18,3
Отсутствие дисциплины	5,6	4,6
Доллару не доверяю, а сомы легко потратить	0,8	
Строительство дома		0,8
n=	124	131

На вопрос о том, всегда ли удастся потратить накопленную сумму на запланированные цели, более половины клиентов МФО ответили: «обычно», или «всегда» (55,6 процента). Неклиентов МФО, ответивших также, – менее половины (43,4 процента).

Диаграмма 3.2.3.6. Всегда ли удается потратить накопленную сумму на запланированные цели (проценты)



4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ

4.1. Опыт использования кредитного продукта

За 1 полугодие 2015 года микрокредиты получили 160 541 человек⁶, что составляет около 6 процентов от численности лиц в возрасте от 25 до 64 лет⁷. Общая сумма всех выданных кредитов за это время составила 8,9 млрд. сом.

В 2012 году число получателей составляло 285 867 человек, или 11,6 процента лиц в возрасте от 25 до 64 лет. Общая сумма всех выданных кредитов за это время составила 13,1 млрд сом⁸. Следует отметить, что НСК учитывает все микрокредиты: и МФО, и кредитных союзов.

Согласно проведенному исследованию, большая часть клиентов МФО берет кредиты на срок от 3 до 6 месяцев, и совокупный суммарный срок кредитов составил в среднем около трех лет. Таким образом, большая часть клиентов МФО приобрела привычку кредитования, но наращивание клиентской базы практически не происходит.

По результатам опроса среди клиентов МФО, все 100 процентов респондентов имели опыт кредитования в МФО (или на момент опроса занимались оформлением кредита), а 24,2 процента имели опыт кредитования в банке⁹.

Среди неклиентов МФО опыт кредитования имели 33,1 процента (пользовались услугами МФО более 3 лет назад, или пользовались банковским кредитом, или пользовались услугами ростовщика, ломбарда).

Таблица 4.1.1. Опыт кредитования у опрошенных жителей (*проценты*)

Опыт кредитования	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
МФО	100,0	24,1
Банк	24,2	18,7
Ростовщик	10,4	8,3
Ломбард	11,8	3,0
n=	500	507

Во всех рассматриваемых группах доля обращающихся в банк за кредитом увеличивается с повышением возраста, более 50 процентов всех респондентов, обращающихся в банк, находятся в возрасте от 40 до 65 лет (среди неклиентов МФО доля людей старшего возраста, обращающихся в банк, выше). При этом чаще всего обращаются женщины (60 процентов против 40 процентов мужчин).

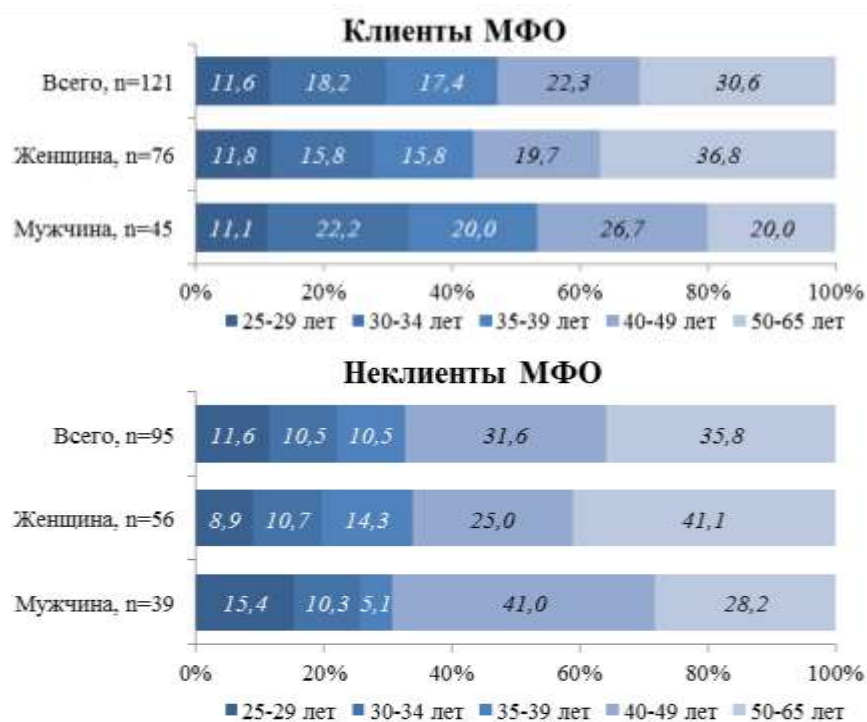
⁶ НСК, данные за январь-июнь 2015 года. Электронный ресурс на октябрь 2015 года: <http://stat.kg/media/statisticsoperational/4d11b26a-1653-4a6c-b83f-db47b3cceb7.xls>

⁷ НСК, оценка на начало 2015 года. Электронный ресурс на октябрь 2015 года: <http://stat.kg/media/statisticsoperational/73d7ae43-8b3b-4bc7-a1d8-98bd1b501f30.xls>

⁸ НСК, данные за январь-июнь 2012 года. Электронный ресурс на октябрь 2015 года: <http://stat.kg/media/statisticsoperational/e94f405e-953c-46a4-9f46-44273717973a.pdf>

⁹ В связи с тем, что «ФИНКА Банк» был образован в марте 2015 г., а до этого являлся МКК, в анализе учитывается как МКК. Но используется современное название.

Диаграмма 4.1.1. Опыт банковского кредитования у опрошенных жителей по полу и возрасту (проценты)



Наибольшая доля клиентов МФО, обращавшихся в банк за кредитом, наблюдается среди жителей Иссык-Кульской области. Среди неклиентов МФО чаще других в банк обращались жители Таласской области.

Таблица 4.1.2. Опыт кредитования в банке у опрошенных жителей (проценты)

Опыт банковского кредита	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
г. Бишкек	11,6	
г. Ош	10,7	
Ошская область	3,3	3,2
Чуйская область	5,0	15,8
Нарынская область	3,3	21,1
Иссык-Кульская область	30,6	8,4
Таласская область	8,3	43,2
Джалал-Абадская область	9,1	8,4
Баткенская область	18,2	
n=	121	95

На вопрос, в какое МФО или банк они обращались, клиенты МФО чаще всего называли ЗАО МФК «Финансовая Группа Компаньон» – 42,2 процента, ОсОО МКК «Мол Булак Финанс» – 27,8 процента, ЗАО «ФИНКА Банк»¹⁰ – 26,4 процента.

У неклиентов наибольшее количество откликов получил «Айыл Банк» – 51 процент, «ФИНКА» – 14,4 процента, «АКБ Кыргызстан» – 8,7 процента, «Бай-Тушум» – 12,5 процента.

¹⁰ В связи с тем, что «ФИНКА Банк» был образован в марте 2015 г., а до этого являлся МКК, в анализе учитывается как МКК. Но используется современное название ЗАО «ФИНКА Банк».

Таблица 4.1.3. Частота упоминаний МФО и банков, куда респонденты обращались за услугой кредитования (*проценты*)

Полное название финансовой организации	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
ФГ Компаньон	42,2	
Мол Булак Финанс	27,8	
ФИНКА Банк	26,4	
Айыл Банк	9,0	55,8
Бай-Тушум	4,8	13,7
Первая МКК (Агахан)	3,2	
Сары-Челек	2,8	
Алтын-Ороон	2,2	
Мехр-Шавкат саховати	2,0	
Салым Финанс	2,0	
РК Аманбанк	1,8	6,3
Оксус	1,8	
ЕвроЗайм	1,6	
Кумтор	1,6	
ЭкоИсламикБанк	1,6	1,1
АКБ Кыргызстан	1,2	9,5
Талас-Финансы-Бай-Тор	1,2	
РСК Банк	1,2	6,3
Агро Финанс	1,0	
Ак Каржы	1,0	
Актив-Юг	1,0	
Дос-Кредобанк	1,0	2,1
Инком	1,0	
Оптима Банк	1,0	1,1
ФинансКредитБанк	1,0	1,1
ФНТ кредит	1,0	
Экспресс Кредит	1,0	
КИКБ	0,6	5,3
Росинбанк (Залкар)	0,4	2,1
Другие МФО или банки	10,2	5,3
n=	500	95

Для исследования опыта кредитования респондентам предлагался вопрос о сумме всех сроков кредитов, которые опрошенные жители получали в финансовых учреждениях (совокупный срок кредитования).

В среднем клиенты МФО имеют опыт кредитования в банках в среднем 2,6 лет, неклиенты МФО – 3,2 года. Опыт банковского кредитования у мужчин больше, чем у женщин. Обратная ситуация с кредитом в МФО: здесь средний совокупный срок кредитов выше у женщин, чем у мужчин.

По регионам наибольший средний совокупный срок кредитов в банке указывали клиенты МФО в Иссык-Кульской области и неклиенты МФО в Таласской области. По кредитам в МФО наибольший средний совокупный срок называли клиенты МФО Чуйской, Баткенской и Нарынской областей.

Таблица 4.1.4. Средний совокупный срок кредитов (год)

Средняя сумма сроков всех кредитов	Банковский кредит		Кредит в МФО
	Клиенты МФО	Неклиенты МФО	Клиенты МФО
Пол			
Мужчина	2,98	3,50	2,38
Женщина	2,37	2,93	2,64
Возраст			
25-29 лет	1,54	3,09	2,07
30-34 лет	1,71	3,55	2,23
35-39 лет	2,68	1,93	2,47
40-49 лет	2,52	2,95	2,63
50-65 лет	3,46	3,62	2,92
Регион			
г. Бишкек	2,36		2,04
г. Ош	2,92		1,46
Ошская область	1,38	1,00	1,90
Чуйская область	2,00	2,39	4,23
Нарынская область	1,50	2,63	3,13
Иссык-Кульская область	3,28	1,38	2,47
Таласская область	2,30	4,45	2,50
Джалал-Абадская область	2,70	1,94	1,99
Баткенская область	1,89		3,18
Всего	2,59	3,16	2,55

По клиентам МФО также можно рассмотреть средний совокупный срок кредита в разрезе типа МФО. Наибольшие сроки кредита наблюдаются у клиентов, обратившихся в МФК, наименьшие – у клиентов МКА.

Таблица 4.1.5. Средний совокупный срок кредитов, полученных клиентами МФО (год)

Средняя сумма сроков всех кредитов	МФК	МКК	МКА
Пол			
Мужчина	2,51	2,12	2,06
Женщина	2,66	2,24	1,92
Возраст			
25-29 лет	1,58	2,17	2,20
30-34 лет	2,44	1,90	2,00
35-39 лет	2,32	2,04	2,29
40-49 лет	2,69	2,26	1,97
50-65 лет	3,22	2,45	1,73
Регион			
г. Бишкек	2,20	1,87	1,00
г. Ош	1,19	1,48	
Ошская область	1,01	1,34	2,79
Чуйская область	3,83	4,21	
Нарынская область	3,19	3,03	2,00
Иссык-Кульская область	3,44	1,88	1,00
Таласская область	1,70	2,20	0,90
Джалал-Абадская область	1,93	1,91	1,47
Баткенская область	4,27	2,10	2,44
Всего	2,62	2,19	1,97

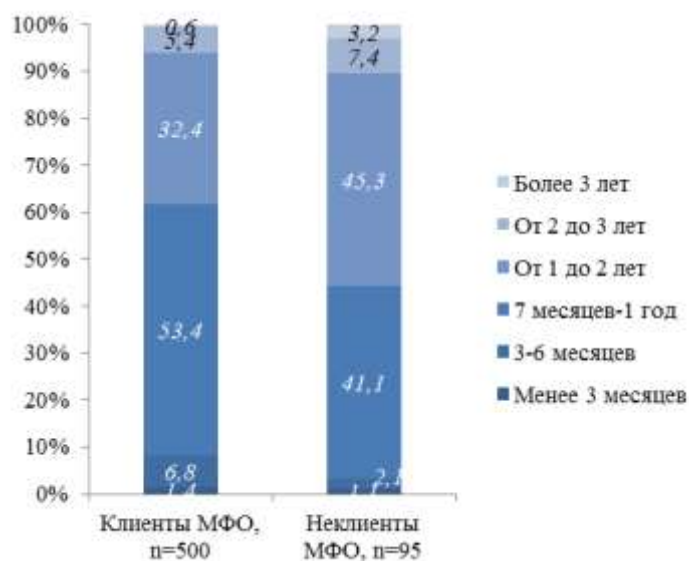
Около половины опрошенных жителей на вопрос о целях последнего взятого кредита отметили «вложение в бизнес», второй по популярности ответ – «покупка недвижимости/машины» (диаграмма 4.1.2).

Диаграмма 4.1.2. Цели последнего взятого кредита (проценты)



Большинство опрошенных жителей на вопрос о сроках последнего кредита выбирали варианты ответа «от 7 месяцев до 1 года» и «от 1 года до 2 лет». Фактически более половины клиентов МФО брали кредит сроком на 1 год и около 30 процентов – от 1,5 до 2 лет. Среди неклиентов МФО около 40 процентов брали кредит на 1 год и около 45 процентов – на 1,5 или 2 года.

Диаграмма 4.1.3. Срок последнего взятого кредита (проценты)



Для всех указанных целей кредита в большинстве случаев использовался срок кредита от 7 месяцев до 1 года.

Таблица 4.1.6. Цели последнего кредита в разрезе срока кредита у **клиентов МФО** (проценты)

Цели последнего кредита	Менее 3 мес.	3-6 мес.	7 мес. - 1 год	От 1 до 2 лет	От 2 до 3 лет	Более 3 лет	Всего
Вложение в бизнес	28,6	44,1	46,4	53,7	51,9	33,3	48,6
На покупку бытовой техники/электроники	28,6	14,7	18,0	20,4	22,2		18,8
Покупка недвижимости/машины	14,3	5,9	19,5	16,7	18,5	66,7	17,8
На празднование мероприятия		11,8	3,4	8,6	3,7	33,3	5,8
На оплату образования		5,9	4,9	6,8	3,7	33,3	5,6
Строительство дома, пристройки		5,9	4,1	5,6	7,4		4,8
На отдых	14,3	5,9	1,5	3,1	7,4		2,8
Для покупки скота		2,9	2,2	3,1	7,4		2,8
Ремонт дома		2,9	4,1	0,6			2,6
Сельское хозяйство	28,6	2,9	1,9	1,9	3,7		2,4
На покупку одежды	14,3	2,9	2,2	1,9			2,2
На перекредитование		2,9	1,9	2,5	3,7		2,2
По семейным обстоятельствам			0,4	0,6			0,4
Затруднились ответить			1,1	0,6			0,8
n=	7	34	267	162	27	3	500

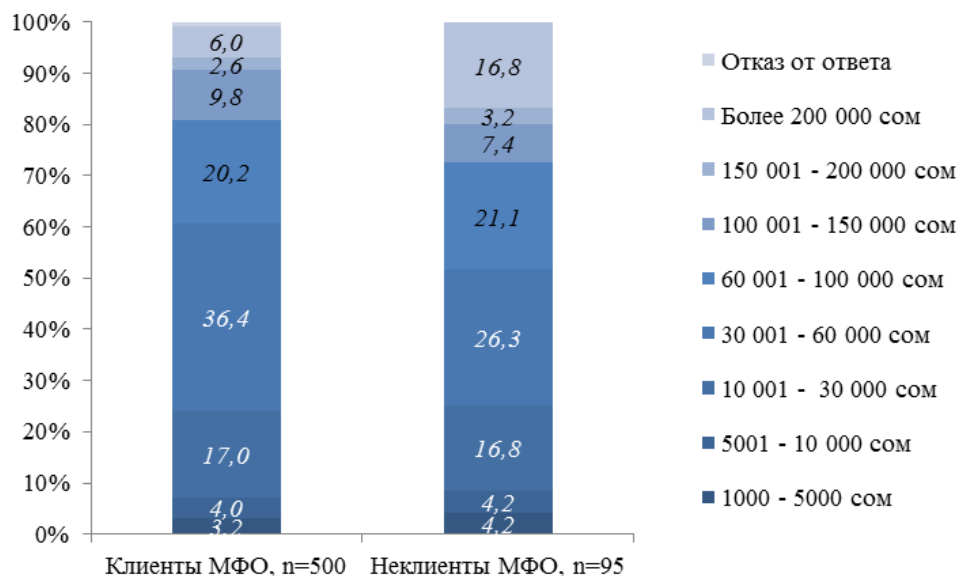
Таблица 4.1.7. Цели последнего кредита в разрезе срока кредита у **неклиентов МФО** (проценты)

Цели последнего кредита	Менее 3 мес.	3 - 6 мес.	7 – 12 мес.	1 - 2 года	2 – 3 года	Более 3 лет	Всего
Вложение в бизнес	100,0	50,0	51,3	34,9	85,7	100,0	48,4
Покупка недвижимости/машины			25,6	37,2	14,3		28,4
На покупку быт. техники/электроники		50,0	7,7	11,6			9,5
Животноводство			5,1	14,0			8,4
На оплату образования			5,1	7,0			5,3
Строительство дома, пристройки			5,1	7,0			5,3
На празднование мероприятия			2,6	4,7			3,2
Ремонт машины			2,6		14,3		2,1
На отдых				2,3			1,1
На перекредитование			2,6				1,1
n=	1	2	39	43	7	3	95

У более половины клиентов МФО сумма последнего кредита была от 30 до 100 тыс. сом¹¹. У неклиентов МФО 16 респондентов отметили сумму более 200 тыс. сом (кредит в банке).

¹¹ Согласно данным НСК за 1 полугодие 2015 года средняя сумма 1 микрокредита составляла 55,5 тыс. сом. Электронный ресурс: <http://stat.kg/media/statisticsoperational/4d11b26a-1653-4a6c-b83f-db47b3cceb7.xls>

Диаграмма 4.1.4. Сумма последнего взятого кредита (проценты)



У клиентов МФО по различным направлениям кредита в большинстве случаев использовалась сумма кредита 30-60 тыс. сом. У неклиентов МФО для всех целей кредита чаще использовалась сумма 60-100 тыс. сом.

Таблица 4.1.8. Цели последнего кредита в разрезе суммы кредита у клиентов МФО (проценты)

Цели последнего кредита	1000-5000 сом	5001-10000 сом	11000-30000 сом	30001-60000 сом	60001-100000 сом	100001-150000 сом	150001-200000 сом	Более 200 000 сом	Отказ от ответа	Всего
Вложение в бизнес	56,3	35,0	32,9	45,6	56,4	63,3	53,8	60,0	75,0	48,6
Покупка недвижимости/машины	6,3	20,0	9,4	17,6	27,7	20,4	15,4	13,3		17,8
На покупку бытовой техники/электроники	6,3	20,0	34,1	21,4	11,9	10,2	15,4	6,7		18,8
На отдых	6,3	15,0	3,5	1,1	2,0	4,1		3,3		2,8
На празднование мероприятия	6,3	15,0	3,5	3,8	10,9	4,1		6,7		5,8
На покупку одежды	6,3	5,0	5,9	1,6	1,0					2,2
На оплату образования	6,3	10,0	8,2	6,6	3,0	4,1		3,3		5,6
На перекредитование			2,4	2,2	4,0	2,0				2,2
Сельское хозяйство	18,8	5,0	2,4	2,2				3,3	25,0	2,4
Для покупки скота			1,2	1,6	4,0	4,1	7,7	10,0		2,8
Ремонт дома			5,9	1,1	3,0	2,0		6,7		2,6
Строительство дома, пристройки			3,5	3,8	5,0	6,1	15,4	13,3		4,8
По семейным обстоятельствам				0,5	1,0					0,4
Затруднились ответить	12,5		1,2		1,0					0,8
n=	16	20	85	182	101	49	13	30	4	500

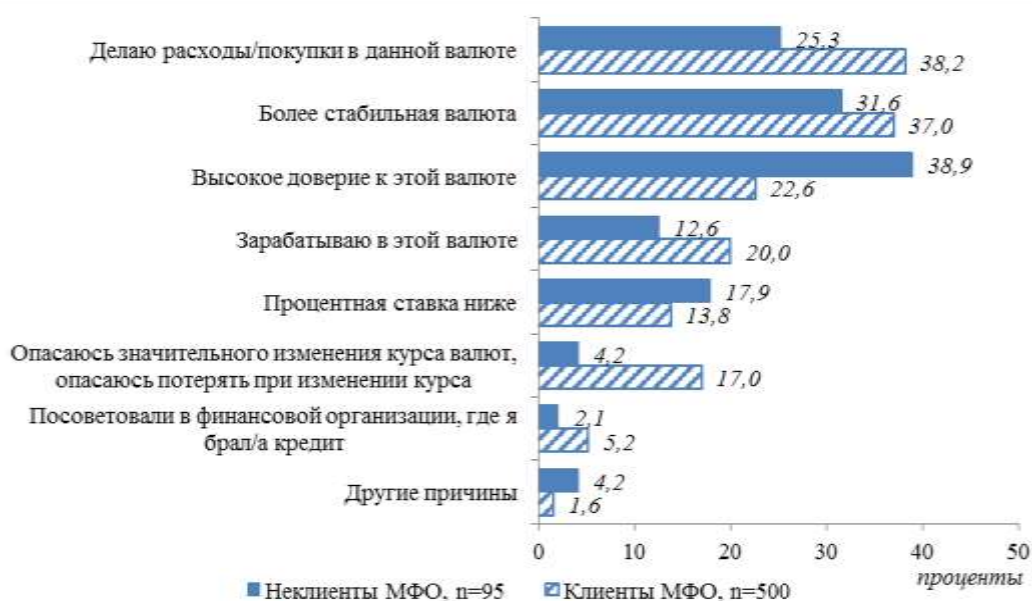
Таблица 4.1.9. Цели последнего кредита в разрезе суммы кредита у **неклиентов** МФО (проценты)

Цели последнего кредита	1000-5000 сом	5001-10000 сом	11000-30000 сом	30001-60000 сом	60001-100000 сом	100001-150000 сом	150001-200000 сом	Более 200000 сом	Всего
Вложение в бизнес	75,0	50,0	37,5	52,0	35,0	42,9	66,7	62,5	48,4
Покупка недвижимости/машины			18,8	40,0	35,0	42,9		25,0	28,4
На покупку бытовой техники/электроники		25,0	18,8	12,0	10,0				9,5
На отдых					5,0				1,1
На празднование мероприятия	25,0	25,0			5,0				3,2
На оплату образования				12,0	5,0			6,3	5,3
На перекредитование			6,3						1,1
Скотина			6,3		10,0		33,3	25,0	8,4
Строительство дома, пристройки	25,0		6,3		10,0	14,3			5,3
Ремонт машины			6,3		5,0				2,1
n=	4	4	16	25	20	7	3	16	95

На вопрос о валюте последнего взятого кредита подавляющее большинство респондентов указали сом КР: клиенты МФО – 99 процентов, неклиенты МФО – 97,9 процента. Доллар США указали 0,8 процента клиентов МФО и 1,1 процента неклиентов МФО, рубль РФ указали 0,2 процента клиентов МФО и 1,1 процента неклиентов МФО.

На вопрос о причинах выбора валюты кредита можно отметить, что неклиенты МФО чувствуют высокое доверие к сому КР. У клиентов МФО основной причиной является то, что покупки и расходы производятся именно в этой валюте.

Диаграмма 4.1.5. Причины выбора валюты последнего взятого кредита (проценты)



4.2. Факторы выбора финансовых организаций

Основными факторами, на которые обращают внимание респонденты при выборе той или иной организации для получения кредита, являлись процентные ставки, сроки кредита и график погашения платежей.

Таблица 4.2.1. Факторы выбора финансовой организации для получения кредита (проценты)

Факторы выбора	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Процентные ставки	58,8	60,0
Сроки кредита	39,2	36,8
График погашения платежей	36,8	37,9
Надежность, репутация финансовой организации	20,2	16,8
Совет от родственников/друзей/знакомых	15,8	7,4
Необязательность предоставления залога (залоговое имущество)	15,0	5,3
Местонахождение финансовой организации/филиала (ближе к дому)	5,2	1,1
Возможность приезда сотрудника финансовой организации домой	3,0	
Личные знакомства с сотрудником(ами) в финансовой организации	2,4	1,1
Другие факторы	2,2	1,1
n=	500	95

В то же время на вопрос о причинах выбора организации, в которой опрошенное население получало последний кредит, фактор сроков кредита сместился со второго на третье место. Основными причинами являлись процентные ставки и график погашения платежей по последнему кредиту.

Таблица 4.2.2. Факторы выбора финансовой организации, в которой **клиенты МФО** получали последний кредит (проценты)

Причины выбора ФО, в которой получен последний кредит	ФГ Компаньон	Мол Булак Финанс	ФИНКА Банк	Айыл Банк	Сары- Челек	Первая МКК	Алтын- Ороон	Мехр- Шавкат	Сахавати сахавати	Салым Финанс
Более низкие процентные ставки	33,8	42,3	37,7	63,6	14,3	66,7	27,3	20,0	11,1	
Удобный график погашения платежей	35,7	27,0	32,1	27,3	71,4	25,0	36,4	80,0	33,3	
Сроки кредита	30,6	27,0	9,4	27,3	42,9	16,7	18,2	20,0	22,2	
Совет родственников/друзей/знакомых	23,6	18,9	28,3	18,2	35,7	8,3	36,4		22,2	
Надежность, репутация финансовой организации (доверие к этой финансовой организации)	15,3	11,7	28,3	9,1	35,7	16,7	9,1	30,0	11,1	
Необязательность предоставления залога (залогового имущества)	17,8	18,0	9,4		21,4	41,7		10,0	11,1	
Удобное местонахождение/близко к дому	7,6	17,1	11,3	18,2	7,1	16,7	18,2	10,0	33,3	
Приезд сотрудника домой лично	2,5	1,8	5,7				9,1		22,2	
Личные знакомства с сотрудником(ами) ФО	1,9	1,8	1,9		14,3			30,0		
Меньше волокиты		0,9		4,5			18,2			
Вежливость работников		0,9					9,1		11,1	
Быстрота получения кредита				4,5					11,1	
Выдача индивидуального кредита			1,9							
Немедленная оплата за товар и договор		0,9								
n=	157	111	53	22	14	12	11	10	9	

Таблица 4.2.3. Факторы выбора финансовой организации, в которой **неклиенты МФО** получали последний кредит (проценты)

Причины выбора банка, в котором получен последний кредит	Айыл Банк	Бай Тушум	АКБ Кыргызстан	РК Аманбанк	РСК Банк	КИКБ
Более низкие процентные ставки	65,3	60,0	12,5	33,3	16,7	60,0
Удобный график погашения платежей	49,0	60,0	25,0		16,7	
Сроки кредита	18,4	30,0	12,5	16,7	50,0	
Надежность, репутация финансовой организации (доверие к этой финансовой организации)	12,2	30,0	37,5	16,7	16,7	
Совет родственников/друзей/знакомых	12,2		25,0	33,3		40,0
Выезд сотрудника домой лично	6,1	10,0	12,5			
Удобное местонахождение/близко к дому	8,2	10,0			16,7	
Необязательность предоставления залога (залогового имущества)	2,0					20,0
Личные знакомства с сотрудником(ами) ФО	2,0					
Мало волокиты						
n=	49	10	8	6	6	5

Более 80 процентов опрошенных жителей, бравших кредиты, были полностью или частично удовлетворены условиями предоставления кредита. Наиболее удовлетворены условиями последнего кредита были клиенты МФО (93 процента). Среди неклиентов МФО 13,7 процента полностью или частично не удовлетворены условиями последнего предоставленного кредита.

В разрезе пола и возраста ответы респондентов существенно не различаются. В разрезе региона как среди клиентов, так и неклиентов МФО чаще остальных не были удовлетворены условиями последнего кредита жители Чуйской и Иссык-Кульской областей.

Диаграмма 4.2.1. Уровень удовлетворенности условиями последнего взятого кредита (проценты)



Более 60 процентов опрошенных жителей отметили, что не видят необходимости в кредитах, поэтому не брали, или не планируют брать кредит в МФО. О намерении копить средства заранее, а также о займе у родственников/друзей/знакомых чаще остальных говорили жители Чуйской

области. На отсутствие имущества для залога чаще указывали жители Джалал-Абадской и Баткенской областей.

Таблица 4.2.4. Причины неиспользования услуг кредитования МФО (проценты)

Причины неиспользования кредитов МФО	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Нет необходимости	69,7	62,7
Теперь буду копить средства только заранее	17,6	
Нет необходимого имущества для залога		15,8
Беру займы у родственников/друзей/знакомых		12,4
Буду брать кредиты только в коммерческих банках	3,5	0,2
Нет гарантийного лица		6,1
Высокие проценты	2,8	4,9
Я не доверяю финансовым учреждениям (МФО, банкам), поэтому не беру кредиты		4,5
Я не доверяю МФО		6,9
Не знаю об этой услуге		1,6
Другие причины	3,5	2,2
Затруднились ответить	2,8	
n=	142	507

Немаловажным фактором пользования услугами МФО является предыдущий опыт обращения в микрофинансовые организации. Так, среди клиентов МФО только 27,2 процента опрошенных жителей определенно ответили, что не будут брать кредиты в МФО, среди неклиентов такой ответ дали уже более 50 процентов респондентов.

Диаграмма 4.2.2. Планы воспользоваться услугой кредитования МФО в будущем (проценты)



В то же время опыт пользования банковским кредитом практически не влияет на планы воспользоваться кредитом МФО.

Таблица 4.2.5. Планы воспользоваться услугой кредитования МФО в будущем среди неклиентов МФО (проценты)

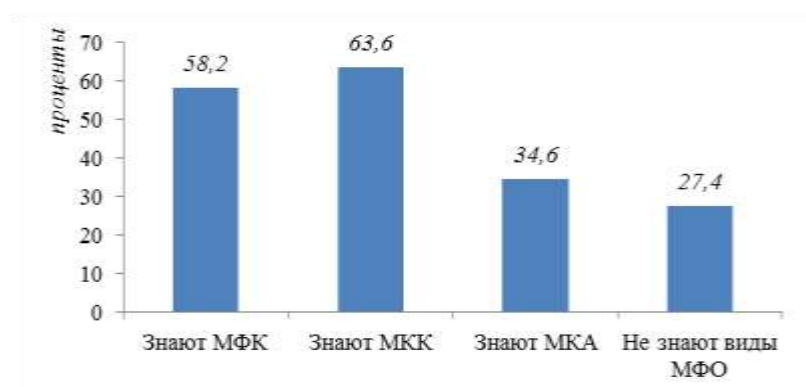
Планируют ли брать кредиты в МФО в будущем	Брали кредит в банке	Не брали кредит в банке
Да, скорее всего	11,6	11,2
Возможно	31,6	34,5
Нет	53,7	50,0
Затруднились ответить	3,2	4,4
n=	95	412

5. ПОТРЕБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ В ДЕПОЗИТНЫХ ПРОДУКТАХ МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

5.1. Информированность и доверие населения к микрофинансовым организациям и коммерческим банкам

Более 90 процентов опрошенных неклиентов МФО осведомлены о существовании микрофинансовых организаций, при этом около 30 процентов не знают о видах МФО.

Диаграмма 5.1.1. Уровень информированности о видах МФО (проценты)



Более всего респонденты информированы о МКК (более 60 процентов), наименее – о МКА (35 процентов). В разрезе возраста наиболее информированными о видах МФО оказались лица в возрасте от 40 до 65 лет, а региона – жители Нарынской области. Наименьший уровень информированности у жителей г. Ош. Различия в уровне информированности незначительны в разрезе пола респондентов.

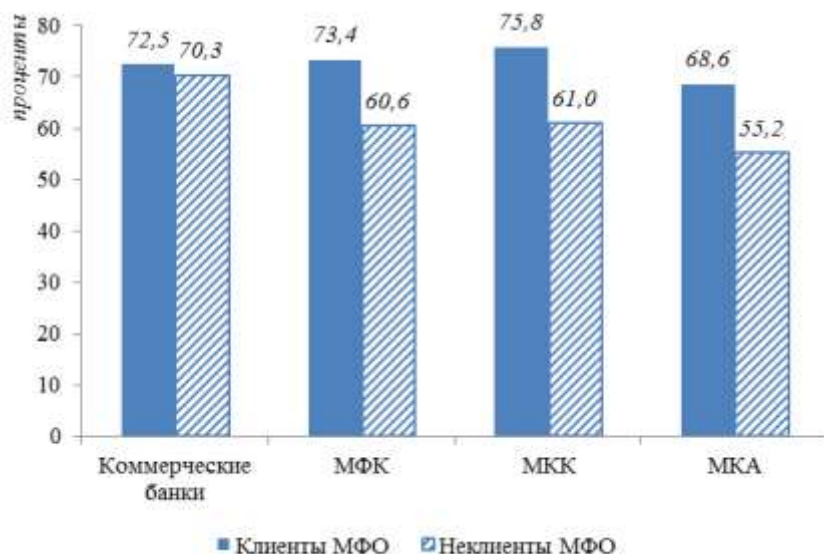
Таблица 5.1.1. Уровень информированности о видах МФО по регионам (проценты)

Виды МФО	г. Бишкек	г. Ош	Ошская	Чуйская	Нарынская	Иссык-Кульская	Таласская	Джалал-Абадская	Баткенская
МФК	60,0	17,5	67,6	50,0	87,1	64,6	60,0	42,3	58,6
МКК	75,6	25,0	70,6	50,0	77,1	64,6	66,7	67,6	58,6
МКА	22,2	17,5	52,9	10,0	18,6	43,1	40,0	33,8	57,1
Не знают виды МФО	22,2	67,5	20,6	16,7	5,7	24,6	24,0	29,6	41,4
n=	45	40	34	30	70	65	75	71	70

Для оценки уровня доверия к финансовым организациям респондентам предлагалось оценить свое доверие по шкале от 0 до 5, где 0 – абсолютное недоверие и 5 – абсолютное доверие. Затем использовалось отношение средней оценки к максимальному значению (пять) для приведения оценки к процентному соотношению, в котором 100 процентов – это абсолютное доверие.

В итоге можно отметить, что у клиентов МФО наибольшим уровнем доверия пользуются микрокредитные компании, наименьшим – микрокредитные агентства. В целом у клиентов МФО наблюдается большой уровень доверия к финансовым институтам.

Диаграмма 5.1.2. Уровень доверия к финансовым организациям (проценты)



В большинстве случаев женщины оценивали свой уровень доверия к финансовым организациям несколько выше, чем мужчины. Оценка уровня доверия практически не имеет существенных различий в разрезе возраста жителей. По регионам наиболее низкие оценки ставили жители Чуйской области, наиболее высокие – Баткенской области.

Таблица 5.1.2. Уровень доверия к финансовым организациям в разрезе пола, возраста и региона (проценты)

	Клиенты МФО				Неклиенты МФО			
	КБ	МФК	МФК	МКА	КБ	МФК	МФК	МКА
Пол								
Мужчина	70,5	71,8	75,2	67,8	69,8	60,8	59,3	53,4
Женщина	73,7	74,3	76,2	69,1	70,8	60,4	62,3	56,6
Возраст								
25-29 лет	72,0	70,3	71,7	66,7	67,3	59,3	59,8	53,3
30-34 лет	75,1	74,4	77,7	67,5	71,3	66,4	68,6	59,2
35-39 лет	73,6	72,8	73,6	64,1	70,8	62,9	62,5	57,9
40-49 лет	71,2	75,8	75,8	71,9	73,3	60,0	60,2	53,6
50-65 лет	71,9	72,2	78,0	69,6	69,1	57,9	58,0	54,6
Регион								
г. Бишкек	71,5	65,1	67,9	52,6				
г. Ош	58,9	70,3	82,6	57,3				
Ошская	70,3	74,4	74,7	72,9	62,5	62,8	61,9	60,8
Чуйская	53,1	52,2	70,0	60,0	65,1	41,8	57,9	50,3
Нарынская	70,3	63,7	65,7	63,5	79,4	64,8	64,3	61,7
Иссык-Кульская	79,4	71,5	70,0	54,6	75,2	61,4	61,8	58,0
Таласская	79,7	78,7	79,6	72,6	65,4	57,8	59,6	59,2
Джалал-Абадская	70,7	82,3	79,4	78,0	78,5	60,3	55,8	56,4
Баткенская	79,1	87,4	88,3	88,8	64,7	65,5	63,8	41,6

5.2. Практика пользования депозитными продуктами

На вопрос о том, имеется ли на данный момент у респондента счет/депозит, утвердительно ответили только 18,2 процента клиентов МФО и 8,3 процента неклиентов МФО. Наибольшая доля жителей, имеющих счет/депозит, наблюдалась среди мужчин в возрасте 25-29 лет (клиенты МФО) и 50-65 лет (неклиенты МФО) в гг. Бишкек и Ош. Наименьшая – среди женщин 40-49 лет в Нарынской и Таласской областях.

Таблица 5.2.1. Доля жителей, имеющих на момент опроса счет/депозит в банке/МФК/МКК, в разрезе пола, возраста и региона проживания (проценты)

Наличие счета/депозита	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Пол		
Мужчина	19,9	9,8
Женщина	17,2	7,1
Возраст		
25-29 лет	29,7	8,1
30-34 лет	14,6	3,0
35-39 лет	19,5	3,8
40-49 лет	13,5	4,9
50-65 лет	18,8	16,4
Регион		
г. Бишкек	48,9	
г. Ош	40,0	
Ошская область	11,8	11,3
Чуйская область	10,0	7,0
Нарынская область	5,7	8,5
Иссык-Кульская область	13,8	5,0
Таласская область	8,0	4,3
Джалал-Абадская область	12,7	17,1
Баткенская область	25,7	5,4
Всего	18,2	8,3

Из ответивших отрицательно, 5,6 процента клиентов МФО и 2,2 процента неклиентов, имели счет/депозит ранее, не в момент опроса. На вопрос о том, почему перестали пользоваться счетом/депозитом, наиболее распространенные ответы:

- счет/депозит перестал быть необходимым – 47,8 процента клиентов и 80 процентов неклиентов МФО;
- депозит был потрачен на нужды (или покупку скота) – 30,4 процента клиентов МФО;
- невыгодные процентные ставки – 13 процентов клиентов и 10 процентов неклиентов МФО;
- отсутствие лишних средств и утеря карточки по 4,3 процента.

В целом 22,8 процента клиентов МФО и 10,3 процента неклиентов МФО имели (на момент опроса или ранее) счет/депозит в банке/МФК/МКК. Остальные на вопрос, почему не пользуются/не пользовались счетами/депозитами, отмечали (в порядке убывания):

- 1) отсутствие денежных средств для вкладов;
- 2) малую информированность об услуге;
- 3) невыгодные процентные ставки.

Отсутствие доверия к банкам указали лишь 6,5 процента клиентов МФО и 9 процентов неклиентов МФО. На вопрос о причинах недоверия к финансовым институтам более половины респондентов затруднилось ответить.

Среди других ответов основной причиной недоверия к финансовым учреждениям является неуверенность в будущем («вдруг закроются», «обанкротятся», «могут не работать, если срочно понадобится»). Следующей причиной назывался религиозный фактор («харам», «по шариату нельзя») и последним фактором недоверия является боязнь быть обманутым («могут в процентах обмануть», «и денег не дадут, и без дома останусь»). Последние два фактора можно отнести к малой информированности населения о гарантиях, условиях выплат и спектре услуг финансовых учреждений.

Таблица 5.2.2. Причины неиспользования счетов/депозитов в финансовых организациях (проценты)

Причины неиспользования счетов/депозитов	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Пока слишком маленькая сумма сбережения	53,4	54,1
Недостаточная информированность/Не знаю об этой услуге	24,6	22,4
Невыгодные процентные ставки	21,5	24,0
Не доверяю банкам/МФО	6,5	9,0
Банк/МФК находятся далеко от дома	4,4	8,4
Банка/МФК нет в нашем населенном пункте	2,6	10,8
Товарооборот	2,6	0,2
Не получается откладывать	1,0	1,5
Другие причины	1,8	0,9
Затруднились ответить	0,8	
n=	386	455

Среди ответов на вопрос о том, в каком учреждении имелся счет/депозит, у клиентов МФО, пользующихся счетами/депозитами, наиболее популярными оказались «Айыл Банк» и «РСК Банк», у неклиентов МФО – «РСК Банк» и «Мол Булак Финанс». Подобные ответы могут говорить о низкой информированности неклиентов МФО об услугах и условиях их предоставления в МФО.

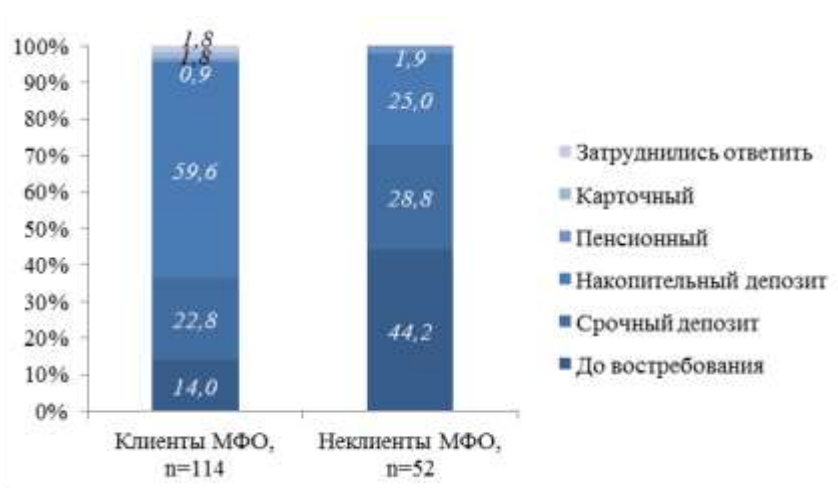
Таблица 5.2.3. Доля опрошенных жителей, которые держали счет/депозит в учреждениях (проценты)

Финансовая организация	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
РСК Банк	14,0	30,8
Айыл Банк	21,9	7,7
Оптима Банк	9,6	3,8
КИКБ	7,0	5,8
Дос-Кредобанк	9,6	
Мол Булак Финанс		19,2 ¹²
Демир Кыргыз Интернэшнл банк	5,3	3,8
ЭкоИсламикБанк	5,3	1,9
АКБ Кыргызстан	3,5	3,8
Росинбанк (Залкар)	4,4	1,9
ФИНКА Банк	3,5	1,9
РК Аманбанк	4,4	
Бай Тушум	2,6	1,9
Бакай Банк	3,5	
ФГ Компаньон		5,8
Первая МКК (Агахан)		3,8
АБН		3,8
Халык Банк	0,9	1,9
Демир Банк, КИКБ	0,9	
Не помнит	0,9	1,9
Отказ от ответа	2,6	
n=	114	52

90,4 процента опрошенных жителей имеют счет/депозит в сомах КР (клиенты и неклиенты МФО). Остальные – мультивалютный счет. Более половины клиентов МФО использовали накопительный счет, среди неклиентов МФО 44,2 процента использовали счет/депозит до востребования.

¹² Этот ответ, а также упоминание «Первая МКК» говорят о низкой финансовой грамотности населения и некоторой путаности в терминах (при телефонном опросе повторно в двух случаях выяснилось, что речь шла о кредитном счете – вопрос звучал как счет/депозит). То есть, представители населения имеют слабое представление о термине «депозит».

Диаграмма 5.2.1. Тип используемого счета (проценты)



На вопрос о причинах выбора такого типа счета большая часть респондентов отметила выгодные процентные ставки. Одной из причин выбора счета/депозита до востребования также является выгодная процентная ставка (особенно среди неклиентов МФО), что может говорить о малой информированности населения КР о типах счетов/депозитов.

Таблица 5.2.4. Причины выбора счетов/депозитов у клиентов МФО (проценты)

Причины	До востребования	Срочный депозит	Накопительный депозит	Пенсионный	Карточный	Затруднились ответить	Всего
Выгодные процентные ставки	31,3	52,0	64,7	100,0		50,0	56,1
Возможность пополнения счета	25,0	32,0	35,3			50,0	32,5
Возможность частичного снятия со счета	50,0	24,0	5,9		100,0		17,5
Наличие карточки к счету	12,5	36,0	11,8		50,0		17,5
Система начисления процентов	18,8	20,0	11,8				14,0
Возможность досрочно снять депозит, без штрафов	18,8	24,0	1,5				8,8
Низкая минимальная сумма вклада		12,0	8,8				7,9
Выплата процентов вперед		4,0	5,9				4,4
Возможность вывода процентов через карту		4,0	5,9				4,4
Возможность автоматического продления договора		8,0	4,4				4,4
Возможность доступа к счету через мобильный телефон/интернет	6,3	4,0	1,5				2,6
Другие причины		4,0	4,4			50,0	4,4
n=	16	25	68	1	2	2	114

Таблица 5.2.5. Причины выбора счетов/депозитов у неклиентов МФО (проценты)

Причины	До востребования	Срочный депозит	Накопительный депозит	Пенсионный	Всего
Выгодные процентные ставки	39,1	60,0	61,5		50,0
Возможность частичного снятия со счета	21,7	46,7	30,8		30,8
Возможность пополнения счета	13,0	26,7	7,7		15,4
Низкая минимальная сумма вклада	8,7	20,0	7,7		11,5
Система начисления процентов	21,7	6,7			11,5
Выплата процентов вперед	13,0	13,3			9,6
Возможность досрочно снять депозит, без штрафов	21,7				9,6
Возможность вывода процентов через карту	4,3	13,3	7,7		7,7
Возможность доступа к счету через мобильный телефон/интернет	13,0				5,8
Оплата услуг по счету	4,3				1,9
Пенсионный				100,0	1,9
n=	23	15	13	1	52

Если рассматривать цели, по которым население держит счет в финансовых учреждениях, видно, что для клиентов МФО – это больше личные мотивы (покупка потребительских товаров, образование/учеба и другие), а для неклиентов МФО большее значение имеют бизнес-цели (вложение в бизнес, движимое и недвижимое имущество).

Возможен следующий вывод: клиенты МФО для бизнес-целей привыкли использовать кредит (сумма для бизнес-целей обычно выше, чем для личных целей), а неклиенты МФО, практически не пользуясь кредитами, сберегают сами или в финансовых учреждениях.

Таблица 5.2.6. Цели счетов/депозитов (проценты)

Цели счета/депозита	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Для последующего вложения в бизнес	28,1	36,5
Для вложений в недвижимое имущество	15,8	36,5
Для вложения в движимое имущество	8,8	23,1
Для последующего вложения в животноводство	13,2	19,2
Для вложения в растениеводство	3,5	5,8
Ценные бумаги (акции, облигации, векселя)		1,9
На приобретение потребительских товаров, не предназначенных для перепродажи	35,1	15,4
На образование (себе, детям)	27,2	7,7
На черный день (форс-мажорные обстоятельства, похороны)	11,4	23,1
На торжественные события (тои, свадьбы, юбилеи)	18,4	17,3
На старость	2,6	1,9
На отдых (поездки)	8,8	
Другие цели	5,3	5,8
n=	114	52

Основная часть держателей счета осуществляет пополнение один раз в месяц. Снятие со счета проводится в соответствии с типом, у большинства клиентов МФО – накопительный счет, и многие еще не снимали денежные средства. У большинства неклиентов МФО – счет до востребования, и более половины из них уже снимали денежные средства со счета.

Диаграмма 5.2.2. Частота пополнения и снятия денежных средств со счета (проценты)



Большая часть как клиентов, так и неклиентов МФО, предпочитает иметь доступ к своему счету через филиалы финансовых учреждений, а около 40 процентов – через банкоматы.

Наиболее часто банкоматы указывали жители Джалал-Абадской области: 80 процентов клиентов МФО и 69,2 процента неклиентов МФО.

Таблица 5.2.7. Предпочитаемые методы доступа к счету/депозиту (проценты)

Методы доступа	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Через филиал Банка	81,6	65,4
Через банкомат	38,6	44,2
Через мобильный телефон	2,6	1,9
Через агента		1,9
n=	114	52

5.3. Спрос на депозитные продукты микрофинансовых организаций

При рассмотрении возможности предложения услуги «депозит до востребования» всеми микрофинансовыми организациями более половины опрошенных жителей (как клиенты, так и неклиенты МФО) выразили свою заинтересованность. Наибольшую заинтересованность показали жители Джалал-Абадской области, наименьшую – жители Нарынской, Чуйской и Иссык-Кульской областей. По возрастному цензу в данной услуге больше заинтересованы лица в возрасте 25-29 лет среди клиентов МФО и 35-39 лет среди неклиентов МФО.

Диаграмма 5.3.1. Заинтересованность в услуге МФО «депозит до востребования» (проценты)



Среди клиентов МФО заинтересованность в депозите падает с повышением уровня образования (77,8 процента лиц с образованием менее 10 классов выразили заинтересованность, среди лиц с высшим образованием доля таких людей – 44,8 процента). В разрезе рода занятий наиболее заинтересованы государственные служащие и безработные. В разрезе семейного дохода наибольшую заинтересованность показали респонденты с уровнем дохода менее 5 000 сом в месяц (вероятно, заинтересованность в сбережениях у них выше, чем у людей с большим уровнем дохода).

Среди неклиентов МФО степень заинтересованности в услуге «депозит до востребования» в разрезе уровня образования не имеет таких тенденций, как у клиентов МФО. В разрезе рода занятий наиболее заинтересованы государственные служащие и частные предприниматели. В разрезе семейного дохода наибольшую заинтересованность показали респонденты с уровнем дохода от 10 000 до 15 000 сом в месяц.

Основными причинами незаинтересованности в услуге МФО «депозит до востребования» являются отсутствие денежных средств и невыгодный процент по вкладу. Ответ «не доверяю МФО...» чаще остальных отмечали жители Нарынской области (68,2 процента клиентов МФО и 61,5 процента неклиентов). На отсутствие денежных средств чаще указывали жители Джалал-Абадской и Баткенской областей.

«Невыгодные процентные ставки» и «неподходящий тип депозита» как причины незаинтересованности в депозите МФО до востребования среди клиентов МФО чаще называли жители г. Бишкек, Чуйской, Иссык-Кульской, Таласской и Баткенской областей. Среди неклиентов МФО такие ответы чаще встречались у жителей Чуйской и Таласской областей.

Таблица 5.3.1. Причины незаинтересованности в услуге МФО «депозит до востребования» (проценты)

Причины незаинтересованности	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Нет достаточной суммы для открытия депозит/счет	29,9	40,8
Невыгодные процентные ставки данного типа депозита	29,4	21,0
Не доверяю МФО, лучше положу деньги в коммерческий банк	21,0	18,9
Неподходящий тип депозита, я больше заинтересован в срочном или накопительном депозите	20,6	14,2
Не доверяю всем финансовым учреждениям (банкам, МФО), лучше хранить деньги дома	10,7	10,3
Недостаточная информированность о МФО	4,7	8,2
Далеко расположен филиал МФО	2,3	7,7
Уже имеется счет	2,3	1,7
"Мертвый" капитал	1,9	0,9
Нет необходимости	0,9	
По религиозным причинам		0,4
n=	214	233

Несмотря на то что отсутствие достаточной суммы для открытия депозита являлось главной причиной незаинтересованности населения в услуге МФО, только 1,7 процента неклиентов МФО упомянули условия увеличения своего дохода в ответ на вопрос о том, что могло бы привести к их заинтересованности. А 9,3 процента клиентов и 20,2 процента неклиентов отметили, что не готовы ни при каких условиях открывать счет/депозит.

При обсуждении условий роста заинтересованности в депозитах до востребования, чаще всего упоминается повышение процентной ставки, вторым по частоте условием является повышение информированности, третьим – повышение доверия к МФО (Таблица 5.3.2).

Наименьший уровень готовности воспользоваться услугой депозита МФО до востребования выявлен у жителей Ошской области (36,4 процента клиентов МФО и 42,9 процента неклиентов ответили, что ни при каких условиях не откроют счет/депозит). Жители Нарынской области чаще говорили о своем недоверии к МФО, но в ответ на вопрос об условиях заинтересованности, о повышении доверия говорили только 4,5 процента клиентов и 5,1 процента неклиентов МФО (в основном упомянуто повышение процентной ставки).

Таблица 5.3.2. Условия, при которых возросла бы заинтересованность в услуге МФО «депозит до востребования» (проценты)

Условия	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Более высокие процентные ставки (более 0 процентов), чем в коммерческих банках	64,0	47,6
При получении более подробной информации о МФО	13,1	21,5
Если вид депозита будет "срочный" или "накопительный", а не "до востребования"	28,5	10,7
Ни при каких условиях не буду заинтересован, не заинтересован открывать счет/депозит	9,3	20,2
При большем доверии к МФО	12,1	13,3
При более близком/удобном расположении МФО	2,8	6,9
Не думал об этом		0,4
Если будут лишние деньги, если доход будет больше		1,7
n=	214	233

Важными условиями при открытии счета/депозита опрошенные назвали процентную ставку, возможность частичного или полного снятия со счета в любой момент, систему начисления процентов, возможность пополнения счета в любой момент.

Важность условий практически для всех групп населения одинакова, значительных отклонений от итоговых показателей нет.

Таблица 5.3.3. Важность условий открытия счет/депозита (проценты)

Важность условий	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Процентная ставка	65,2	56,8
Возможность частичного или полного снятия со счета в любой момент	27,4	27,2
Система начисления процентов	20,8	19,5
Возможность пополнения счета в любой момент	22,6	12,4
Возможность снятия начисленных процентов через карту	13,8	12,8
Возможность автоматического продления договора	6,2	8,7
Возможность осуществлять платежные операции	3,8	7,3
Низкая минимальная сумма вклада	10,0	9,5
Выплата процентов вперед	5,0	9,9
Возможность доступа к счету через мобильный телефон/интернет	2,2	3,2
Возможность досрочно снять депозит, без штрафов	7,2	5,5
Оплата услуг по счету	1,4	1,6
Наличие карточки к счету	4,0	7,1
Возможность пополнить счет через терминал самообслуживания	1,4	1,4
Ничего из вышеперечисленного	0,8	3,4
Ни за что не буду открывать счет/депозит	0,6	3,0
Надежность банка	0,4	0,6
Затруднились ответить	0,4	0,6
n=	500	507

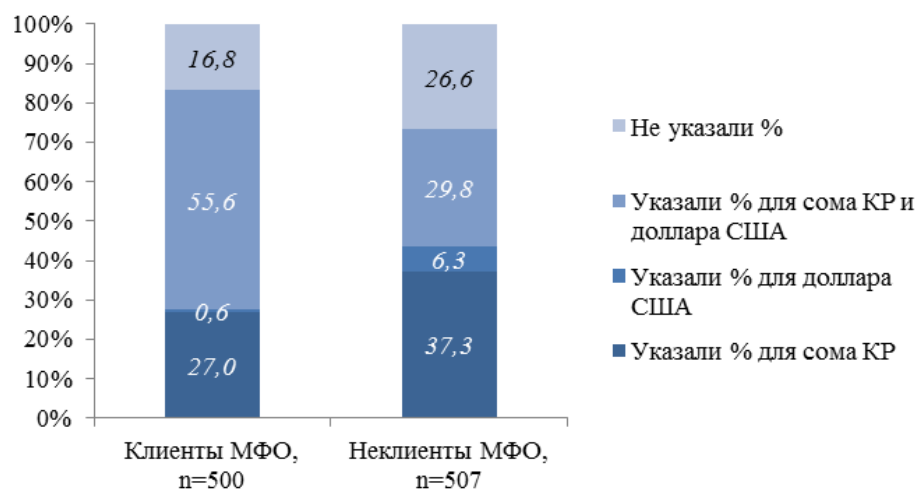
Наиболее предпочтительным типом счета для его открытия опрошенные назвали накопительный депозит, далее – счет до востребования и срочный депозит. В разрезе регионов жители Нарынской области показали высокий уровень предпочтения депозита до востребования – 74,3 процента клиентов МФО и 60,6 процента неклиентов МФО). Значительных отличий в ответах респондентов в разрезе пола, возраста и других параметров не наблюдается.

Таблица 5.3.4. Предпочтительные типы счетов для открытия (проценты)

Типы счетов	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Накопительный депозит	46,6	48,5
До востребования	31,6	23,9
Срочный депозит	20,0	22,3
Затруднились ответить	1,8	1,4
Другие ответы:		
Ни при каких условиях не открыл бы		2,4
Не доверяю		0,2
Нет необходимости		0,2
Нет стабильной работы		1,2
n=	500	507

На вопрос о том, какая годовая процентная ставка для открытия депозита на один год является наиболее выгодной для населения, 16,8 процента клиентов МФО и 26,6 процента неклиентов затруднились ответить. Остальные указали ставки для сома КР и доллара США по отдельности, либо вместе. Можно отметить, что клиенты МФО более свободно чувствовали себя и указывали ставки для обеих валют, тогда как неклиенты МФО ставки для обеих валют указывали реже.

Диаграмма 5.3.2. Распределение ответов о годовой процентной ставке по видам валют (проценты)



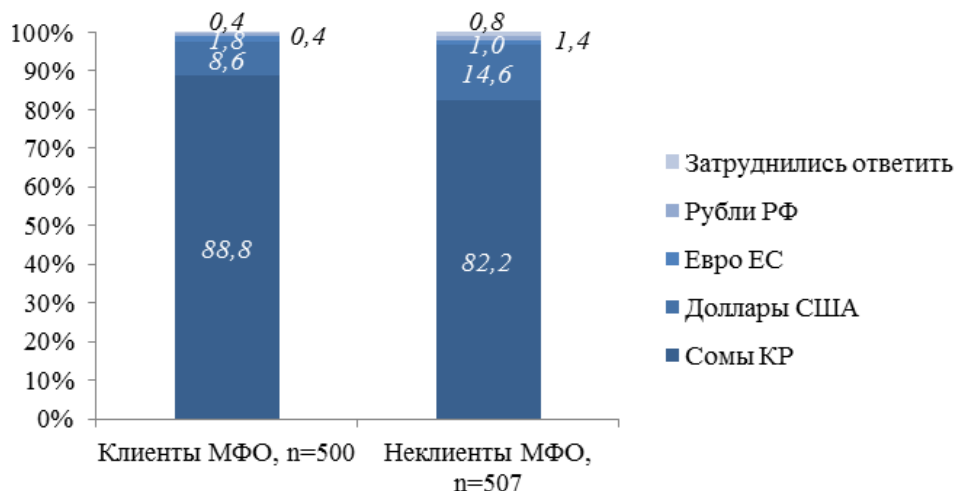
Для сома КР средняя процентная ставка, указанная клиентами МФО, была равна 20,3 процента в год, указанная неклиентами МФО – 21,4 процента в год.

Для доллара США средняя процентная ставка, указанная клиентами МФО, была равна 17,5 процента в год, указанная неклиентами МФО, – 18 процентов в год.

Наибольшие ставки указывали мужчины 30-34 лет, жители Джалал-Абадской, Баткенской и Ошской областей и с образованием менее 10 классов.

Валютой, в которой население предпочитают держать деньги на счету, – сом КР (ответ 88,8 процента клиентов МФО и 82,1 процента неклиентов).

Диаграмма 5.3.3. Предпочитаемая валюта (проценты)



Основными причинами выбора всех валют назывались стабильность и высокое доверие. Для сома КР чаще, чем для других валют указывали причину, что жители осуществляют затраты в данной валюте.

Диаграмма 5.3.4. Причины выбора валюты у клиентов МФО (проценты)

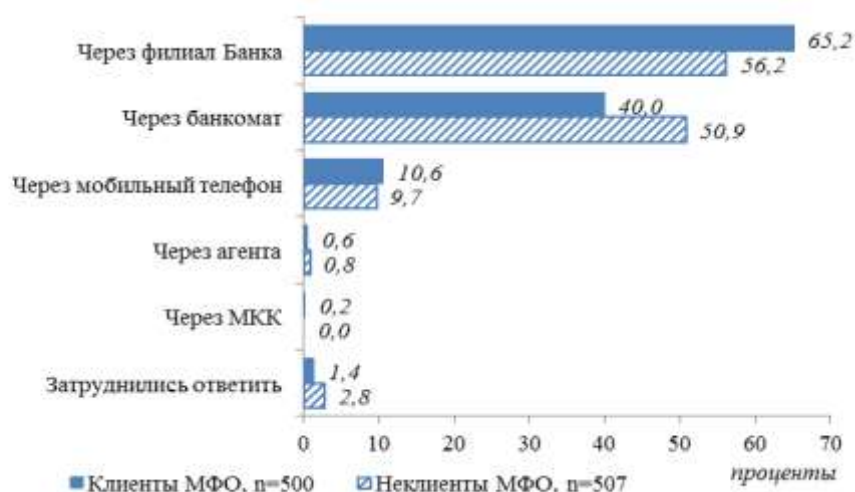


Диаграмма 5.3.5. Причины выбора валюты у неклиентов МФО (проценты)



Из способов доступа к депозитному счету большая часть респондентов выбрала такие ответы, как «через филиал банка» или «через банкомат». В разрезе регионов в Ошской и Джалал-Абадской областях банкомат оказался для опрошенных предпочтительней филиала банка. По остальным параметрам особых различий с итоговыми оценками не наблюдалось.

Диаграмма 5.3.6. Предпочтительные способы доступа к депозитному счету (проценты)



На вопрос о том, заинтересованы ли жители в переводе своих неденежных сбережений (скот, ценные бумаги, драгоценные металлы, камни и другие не денежные

средства) на счет до востребования в МФО, около 56 процентов отметили, что в той или иной мере заинтересованы.

Больше всего заинтересованных в переводе неденежных средств на счет до востребования МФО – среди жителей Джалал-Абадской области.

Диаграмма 5.3.7. Заинтересованность жителей перевода неденежных сбережений на счет до востребования в МФО (проценты)



Основной причиной незаинтересованности в таком переводе являлось отсутствие сбережений. Среди клиентов МФО основная причина – мнение о невыгодности процентных ставок. Третья причина с точки зрения жителей – **неденежные сбережения выгоднее депозита до востребования.**

Таблица 5.3.5. Причины незаинтересованности населения в переводе неденежных сбережений на счет до востребования в МФО (проценты)

Причины незаинтересованности	Клиенты МФО	Неклиенты МФО
Нет сбережений	21,4	42,3
Невыгодные процентные ставки данного типа депозита	36,7	10,8
Выгоднее держать сбережения в скоте	13,3	19,4
Неподходящий тип депозита, я больше заинтересован в срочном или накопительном депозите	17,1	9,5
Не доверяю МФО, лучше положу деньги в коммерческий банк	13,8	9,9
Не доверяю всем финансовым учреждениям (банкам, МФО),	4,8	10,4
Далеко расположен филиал МФО	0,5	6,3
Недостаточная информированность о МФО	5,2	3,6
Уже имеется счет	1,4	0,9
Выгоднее держать сбережения в драгоценных металлах	1,9	0,9
Выгоднее держать сбережения в ценных бумагах	0,5	
Вложила бы в недвижимость	0,5	0,5
Затруднились ответить	2,4	2,3
n=	210	222

6. ГОТОВНОСТЬ МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ДЕПОЗИТНЫЕ УСЛУГИ

6.1. Профиль микрофинансовых организаций¹³

В Законе Кыргызской Республики «О микрофинансовых организациях в Кыргызской Республике»¹⁴ дается следующее определение термину «микрофинансовые организации».

1. Микрофинансовой организацией является специализированное финансово-кредитное или кредитное учреждение (микрофинансовая компания, микрокредитная компания, микрокредитное агентство), созданное как юридическое лицо в целях оказания микрофинансовых услуг для физических и юридических лиц, в том числе в соответствии с исламскими принципами банковского дела и финансирования.

Микрофинансовая организация осуществляет свою деятельность на основании лицензии (свидетельства) НБКР. Микрофинансовая организация не является банком и может осуществлять отдельные банковские операции в соответствии с требованиями настоящего Закона.

2. Микрофинансовой компанией является специализированное финансово-кредитное учреждение, созданное в форме акционерного общества, получившее лицензию Национального банка и осуществляющее микрокредитование юридических и физических лиц, и другие виды операций, в том числе привлечение срочных вкладов от физических и юридических лиц, предусмотренные настоящим Законом.

3. Микрокредитной компанией является специализированное финансово-кредитное учреждение, созданное в любой организационно-правовой форме коммерческой организации, получившее свидетельство Национального банка и осуществляющее микрокредитование физических и юридических лиц и другие виды операций, предусмотренные настоящим Законом.

4. Микрокредитным агентством является специализированное кредитное учреждение, созданное в форме некоммерческой организации, за исключениями, установленными настоящим Законом, получившее свидетельство Национального банка и осуществляющее микрокредитование физических и юридических лиц в соответствии с уставными целями организации.

Микрофинансовая система в Кыргызстане¹⁵ начала развиваться с 1994 года с помощью проектов Всемирного банка, ПРООН, Азиатского банка развития, Международного корпуса милосердия, ACDI/VOCA, Швейцарской НПО «Каритас». Были созданы и начали свою работу первые институты – ФИНКА, Кыргызская сельскохозяйственная финансовая корпорация (ныне Айыл Банк), Финансовая компания по поддержке и развитию кредитных союзов. Период 1994-2000 гг. можно считать первым этапом развития, когда были апробированы отдельные кредитные схемы, организованы пилотные проекты, разработаны первичные нормативно-правовые документы, принят впервые Закон КР «О кредитных союзах». По состоянию на конец 2000 года совокупный кредитный портфель небанковских финансово-кредитных учреждений составил 586 млн. сом, количество заемщиков – 19 тыс. человек.

¹³ Выдержки из проекта «Стратегии развития микрофинансирования на 2011-2015 гг. <<http://nbkr.kg/searchout.jsp?item=108&material=25495&lang=RUS>

¹⁴ Закон от 23 июля 2002 года № 124 (в редакции Законов КР от 1 декабря 2005 года № 157, 27 марта 2009 года № 87, 6 октября 2012 года № 169, 26 апреля 2013 года № 60, 24 июля 2013 года № 162).

¹⁵ Приведено в проекте «Стратегии развития микрофинансирования на 2011-2015 гг., Национальный банк», 2012.

В период 2000-2005 гг. создавались экономические и правовые условия для микрофинансовых институтов. К примеру, в 2002 году был принят закон «О микрофинансовых организациях», увеличилась их ресурсная база, расширилась филиальная сеть с проникновением преимущественно в сельские местности. Микрофинансовый сектор демонстрировал динамичный, устойчивый рост и доходность и все больше привлекал внимание доноров и международных организаций. В этой сфере уже действовали проекты практически всех донорских организаций, включая Департамент сельского хозяйства США, Правительство Швейцарии, USAID, Правительство Германии, Правительство Голландии, Европейский союз, KfW и др.

За период 2012-2014 гг.¹⁶ микрофинансовый сектор имел устойчивую тенденцию роста. Так, кредитный портфель с 2009 по 2014 годы увеличился в 2 раза или на 8 млрд сом, количество заемщиков выросло на 35 процентов или 114 тыс. человек. По состоянию на 31.03.2014 г. кредитный портфель микрофинансового сектора составил 19,1 млрд сом, количество заемщиков – 436 тыс. человек, что свидетельствует о высоком спросе на микрофинансовые услуги со стороны населения республики. Количество клиентов с просроченными платежами составляет не более 2-3 процентов от общего числа заемщиков, с которыми МФО работают адресно для оказания им содействия (реструктуризация, пролонгация, списание) в выходе из сложившейся ситуации. Уровень проникновения микрофинансовых услуг в нашей стране один из самых высоких в странах СНГ.

Также за 2013-2014 гг. из международных финансовых институтов на развитие предпринимательской деятельности МФО собственными силами (без поддержки государства и предоставления каких-либо правительственных гарантий) привлекли в Кыргызскую Республику более 12 млрд сом (около 234 млн долларов США).

Вопрос устойчивости и самодостаточности МФО давно стал целью развития финансового сектора (Maisch, Soria&Westley, 2006). Данное исследование необходимо для выявления основных препятствий для развития депозитной базы МФО и дальнейшей выработки политики.

В проведенном исследовании было опрошено 50 представителей МФО (36 руководителей (директоров), 6 заместителей руководителя и 8 главных бухгалтеров), из которых к МФК относились 3 учреждения, к МКК – 33 и МКА – 14. Средний опыт работы организаций, в которых проводился опрос, составил 7 лет. МФК в среднем работают чуть более 10 лет, МКК – 6,7 лет, МКА – 7,4 года.

По размеру предприятий 42 организации можно отнести к малым (от 1 до 15 сотрудников), 4 – к средним (от 16 до 50 сотрудников) и 4 – к крупным (от 51 сотрудника и больше).

¹⁶ Из интервью с У. Хамраевым, главным инспектором отдела НБКР. 29 мая 2014 г. <http://www.nbkr.kg/printver.jsp?item=2008&lang=RUS&material=49483>

Таблица 6.1.1. Размер МФО, в которых проводился опрос (проценты)

Размер МФО	МФК	МКК	МКА	Всего
Малое предприятие	33,3	81,8	100,0	84,0
Среднее предприятие		12,1		8,0
Крупное предприятие	66,7	6,1		8,0
n=	3	33	14	50

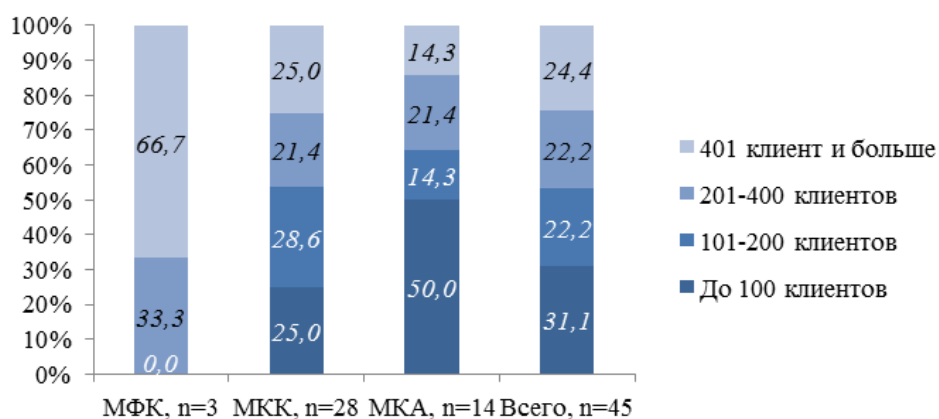
Практически все МФО предоставляют услуги различным физическим лицам: как населению, так и частным предпринимателям. Отдельная целевая клиентская аудитория – это группы взаимопомощи или ГСО – Группы солидарной ответственности, которые, судя по ответам респондентов, не всегда могут воспользоваться услугами МФО (или представители МФО причисляли их к физлицам – населению и не считали нужным выделять их в отдельную категорию).

Таблица 6.1.2. Целевые группы МФО (проценты)

Целевые группы	МФК	МКК	МКА	Всего
Физические лица - население	100,0	100,0	85,7	96,0
Физические лица - ЧП	100,0	90,9	35,7	76,0
Юридические лица	33,3	21,2	7,1	18,0
ГСО		6,0	7,1	4,0
МКК, КС		3,0		2,0
n=	3	33	14	50

Из 5 представителей МФО, на вопрос о количестве клиентов за последний год, два респондента отказались ответить, а три отметили, что в последний год не работали (одна организация – новая, двум организациям приостановили действие лицензии). Более чем у половины опрошенных МФО количество клиентов за последний год достигло 200 человек. Наибольшее число клиентов у МФК – в среднем более 3 000 клиентов, у МКК – в среднем около 900, у МКА – около 500 клиентов за последний год.

Диаграмма 6.1.1. Объем клиентов МФО за последний год (проценты)



Количество клиентов не увеличивается в разрезе опыта работы МФО. Здесь большую роль имеет размер компании (наличие филиалов).

Таблица 6.1.3. Объем клиентов за последний год в разрезе размера МФО (проценты)

Количество клиентов	Малое предприятие	Среднее предприятие	Крупное предприятие	Всего
До 100 клиентов	36,8			31,1
101-200 клиентов	26,3			22,2
201-400 клиентов	23,7	33,3		22,2
401 клиент и больше	13,2	66,7	100,0	24,4
n=	38	3	4	45

Примерно по 40 процентов клиентов приходится на сельскую местность и на г. Бишкек, на долю МКА приходится большая нагрузка по сельским жителям, на долю МКК – по городским жителям.

Таблица 6.1.4. Клиенты МФО по месту жительства (проценты)

Клиенты по месту жительства	МФК	МКК	МКА	Всего
Сельское население	23,0	32,1	75,6	43,7
Городское население		6,0	13,6	7,8
г. Бишкек	31,6	57,1	7,1	41,6
г. Ош	14,9	3,6	3,6	4,2
Городское и сельское население	30,5			1,8
Городское население и г. Бишкек		1,3		0,8

6.2. Услуги микрофинансовых организаций

Из 50 МФО 49 предоставляют услуги кредита только в сомах КР, а в одной организации выделили как сом, так и доллар США. Только в одной из МФК указали, что предоставляют также услуги срочного депозита в сомах. В одной из МКК отметили, что предоставляют услугу по выдаче гарантий (в сомах)¹⁷. Кроме этих услуг три МФО отметили еще по одной оказываемой услуге:

- 1) в МФК – денежные переводы;
- 2) в МКК – рефинансирование КС и МКК;
- 3) в МКА – на развитие села (сомы КР).

На вопрос об объеме кредитного портфеля ответили 46 представителей МФО, 3 респондента отказались ответить, 1 респондент указал, что организация новая и имеет нулевой объем. В среднем объем кредитного портфеля в одном МФО составил 136,5 млн сом. Если же учитывать медианные значения, то в одном из МФО объем кредитного портфеля составил 5,8 млн. сом. Объем кредитного портфеля в разрезе опыта работы МФО различен, в разрезе размера организации увеличивается с увеличением штата МФО (таблица 6.2.1).

¹⁷ Согласно данным НБКР на момент опроса (август 2015 года), ни одна МФК не получила лицензию на предоставление услуги срочного депозита, ни одна МКК не имеет права предоставлять услугу по выдаче гарантий в сомах. Подобные ответы могут говорить о недостаточной финансовой грамотности представителей МФО в других вопросах, кроме микрокредитования.

Таблица 6.2.1. Объем кредитного портфеля, указанный в МФО (млн. сом)

	Среднее	Медиана	n=
Тип МФО			
МФК	1608,6	272,0	3
МКК	48,0	9,0	29
МКА	4,3	3,0	14
Опыт работы МФО			
1-2 года	118,6	119,8	4
3-5 лет	7,9	5,5	11
6-10 лет	29,4	5,0	25
Более 10 лет	829,9	98,9	6
Размер МФО			
Малое предприятие	17,7	5,0	38
Среднее предприятие	134,4	126,4	4
Крупное предприятие	1266,8	281,0	4
Всего	136,5	5,8	46

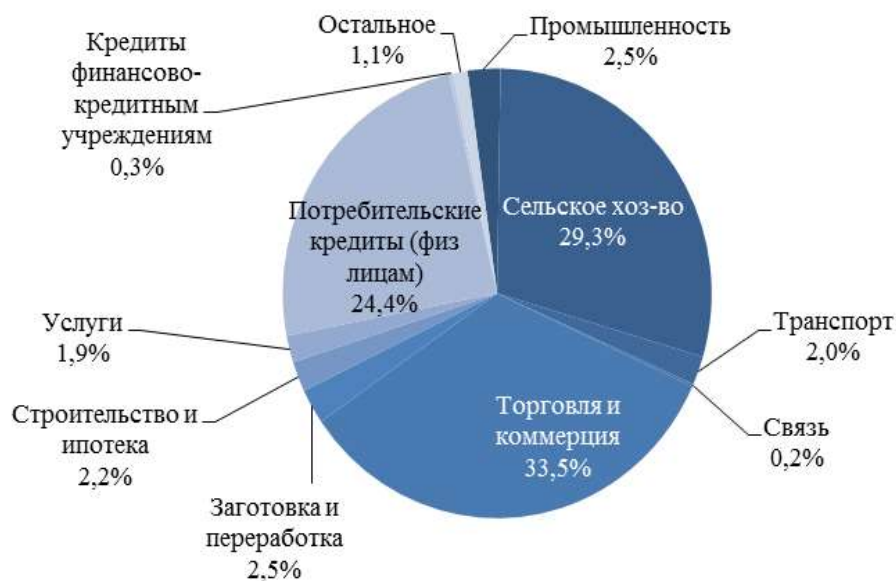
Около 61 процента объема кредитного портфеля приходится на кредиты, выданные физическим лицам (населению), около 36 процентов – частным предпринимателям, доля юридических лиц составляет в целом около 3 процентов. Наибольшую долю кредитов, выданных юридическим лицам, указывали представители МФК.

Таблица 6.2.2. Доля целевых групп в объеме кредитного портфеля в МФО (проценты)

	Физ. лица - население	Физ. лица - ЧП	Юр. лица	Юр. лица и ЧП	Физ. лица всего, (без учета ЧП)	Сумма
Тип МФО						
МФК	29,0	8,3		29,3	33,3	100,0
МКК	55,6	36,1	0,7	7,6		100,0
МКА	77,9	22,1	0,1			100,0
Опыт работы МФО						
1-2 года	55,4	44,6				100,0
3-5 лет	58,1	38,3		3,6		100,0
6-10 лет	68,5	23,5	0,1	7,9		100,0
Более 10 лет	38,7	31,6	2,8	12,6	14,3	100,0
Размер МФО						
Малое предприятие	63,0	31,0	0,1	5,9		100,0
Среднее предприятие	44,5	50,6	4,9			100,0
Крупное предприятие	50,5	2,5		22,0	25,0	100,0
Всего	60,4	30,3	0,5	6,8	2,1	100,0

Основными направлениями выдачи кредитов были торговля и коммерция – 33,5 процента, сельское хозяйство – 29,3 процента, потребительские кредиты – 24,4 процента (диаграмма 6.2.1).

Диаграмма 6.2.1. Структура направления выданных кредитов за последний год (проценты)

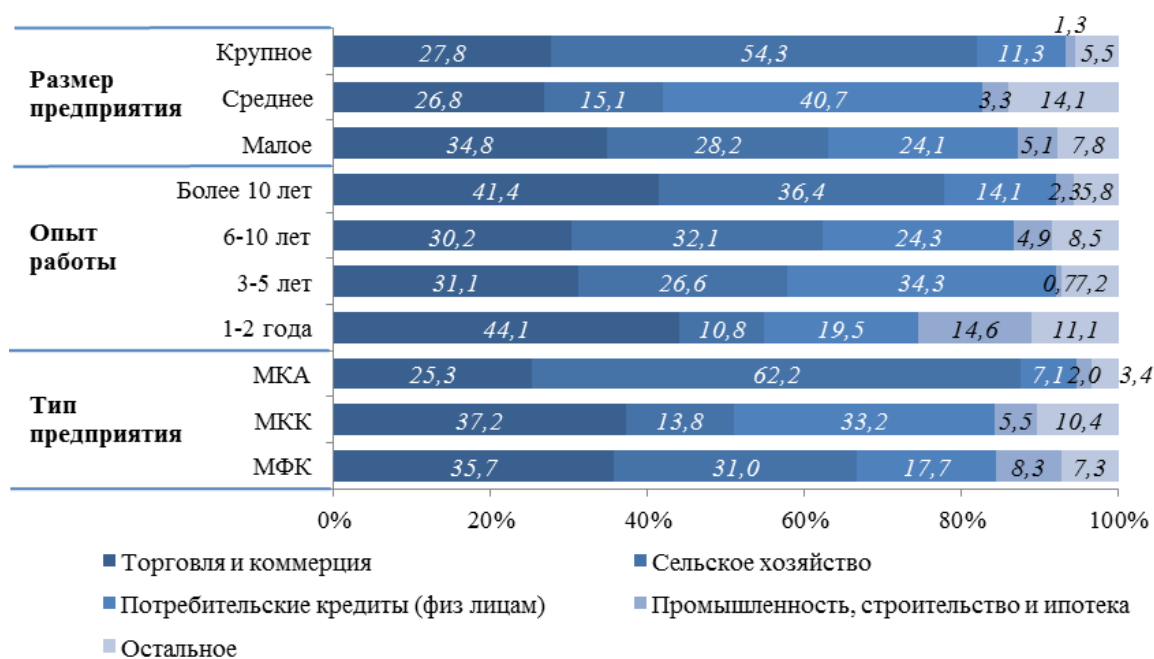


При этом для МКА сельское хозяйство, торговля и коммерция являются основными направлениями кредитования (62,2 и 25,3 процента соответственно).

Чем выше опыт работы МФО, тем больший объем кредитов приходится на сельское хозяйство.

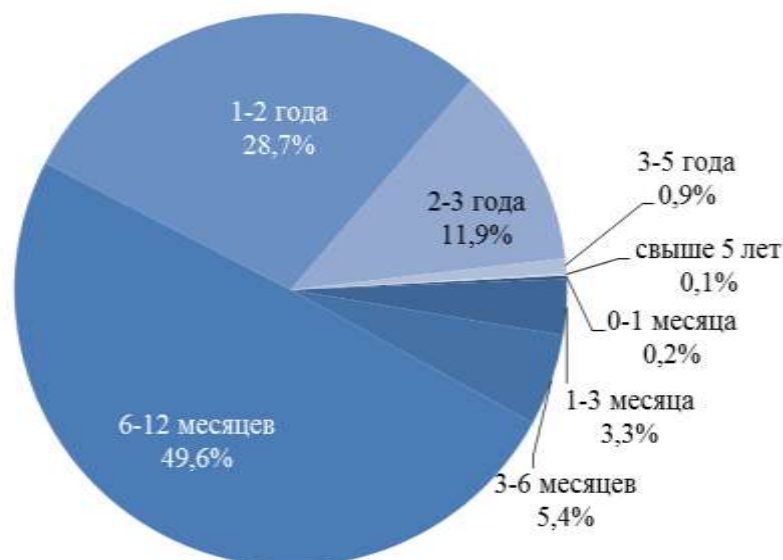
У крупных МФО также основными направлениями кредитов являются сельское хозяйство, торговля и коммерция.

Диаграмма 6.2.2. Структура направления выданных кредитов за последний год в разрезе типа МФО, опыта работы и размера (проценты)



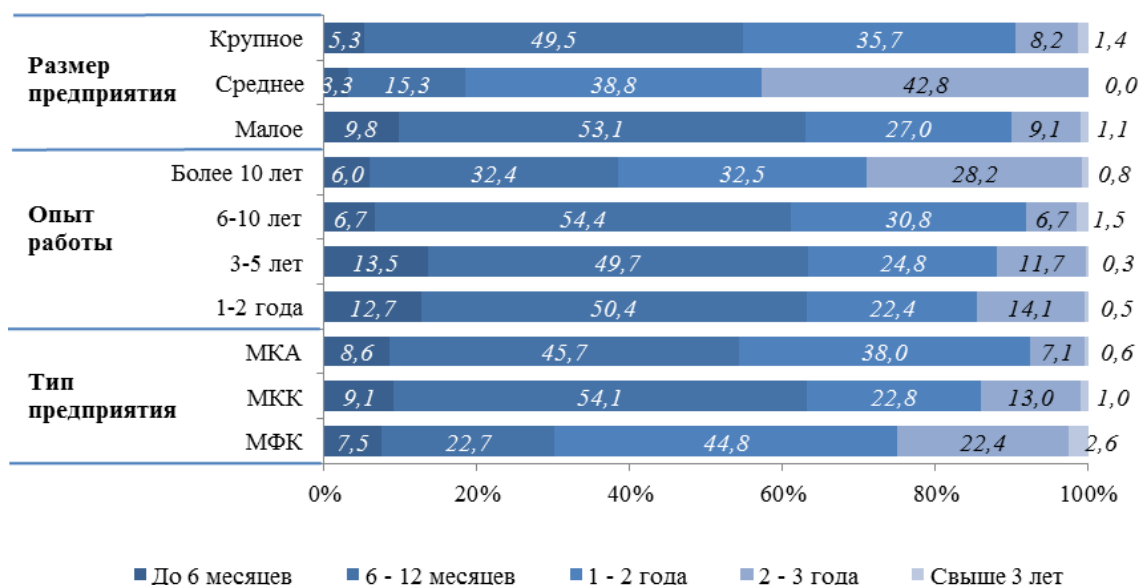
Около половины кредитов за последний год выдавались на срок от 6 до 12 месяцев (диаграмма 6.2.3).

Диаграмма 6.2.3. Сроки выданных кредитов за последний год (проценты)



Кредиты по наибольшим срокам выдавали МФК (2-3 года), а также средние МФО по размеру и с опытом работы более 10 лет.

Диаграмма 6.2.4. Сроки выданных кредитов за последний год в разрезе типа МФО, опыта работы и размера (проценты)



6.3. Оценка потенциального спроса на депозит до востребования МФО

Из 50 опрошенных представителей МФО один представитель МКА и один представитель МКК указали, что имеют право получения лицензии НБКР на привлечение срочных депозитов. Из МФК только две компании отметили, что имеют

право, а одна не имеет права получения лицензии на привлечение срочных депозитов¹⁸. Подобная ситуация может говорить о том, что даже среди представителей МФО наблюдается достаточно низкий уровень информированности о правах и обязанностях МФО, закрепленных на законодательном уровне. При этом, неверную информацию предоставляли как рядовые сотрудники, так и высшие должностные лица (директоры МКК и МКА и заместитель председателя правления МФК).

Все опрошенные представители МФО ответили, что на данный момент у них нет лицензии на привлечение срочных депозитов.

Из тех, кто ответил, что имеет право получения лицензии на привлечение срочных депозитов (4 МФО), на вопрос о том, почему еще не получили, были получены следующие ответы:

- не можем конкурировать с банками (директор МКА);
- нужно привести документацию в соответствии с требованиями Закона о лицензировании (директор МФК);
- материальная и техническая база не позволяет (директор МКК);
- не хотим привлекать срочные депозиты, и условия, закрепленные законодательно, не удовлетворяют наши нужды и нужды наших клиентов (зам. председателя Правления МФК).

Только один из трех опрошенных представителей МФК отметил, что их компания планирует получить лицензию на привлечение срочных депозитов.

Среди других МФО 13 представителей МКК и 1 представитель МКА отметили, что намерены получить лицензию на привлечение срочных депозитов, однако эта процедура сопряжена со определенными сложностями, так как такая возможность для МКА и МКК законодательно в НПА не закреплена.

Таблица 6.3.1. Планы получения лицензии на привлечение срочных депозитов (проценты)

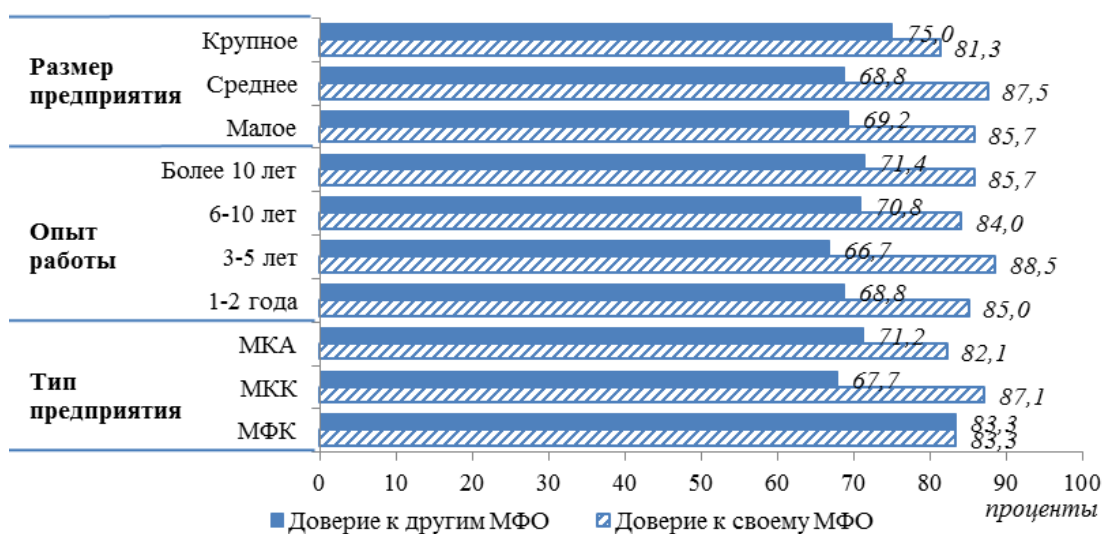
Планы	МФК	МКК	МКА	Всего
Планируют получить лицензию	66,7	39,4	7,1	32,0
Не планируют получить лицензию	33,3	60,6	92,9	68,0
n=	3	33	14	50

Для оценки уровня доверия к финансовым организациям респондентам предлагалось оценить доверие клиентов и неклиентов МФО по шкале от 1 до 5, где 1 – абсолютное недоверие, а 5 – абсолютное доверие. Для приведения оценки к процентному соотношению, в котором 100 процентов – это абсолютное доверие, оценки были снижены на 1 пункт (от 0 до 4), затем использовалось отношение средней оценки к максимальному значению (четыре).

Представители МФО склонны оценивать доверие населения к собственным организациям несколько выше, чем доверие к МФО в целом (диаграмма 6.3.1).

¹⁸ Опрошенные ключевые сотрудники МФО не все владеют полной информацией. По Закону КР «О микрофинансировании» только МФК имеют право на привлечение вкладов от населения.

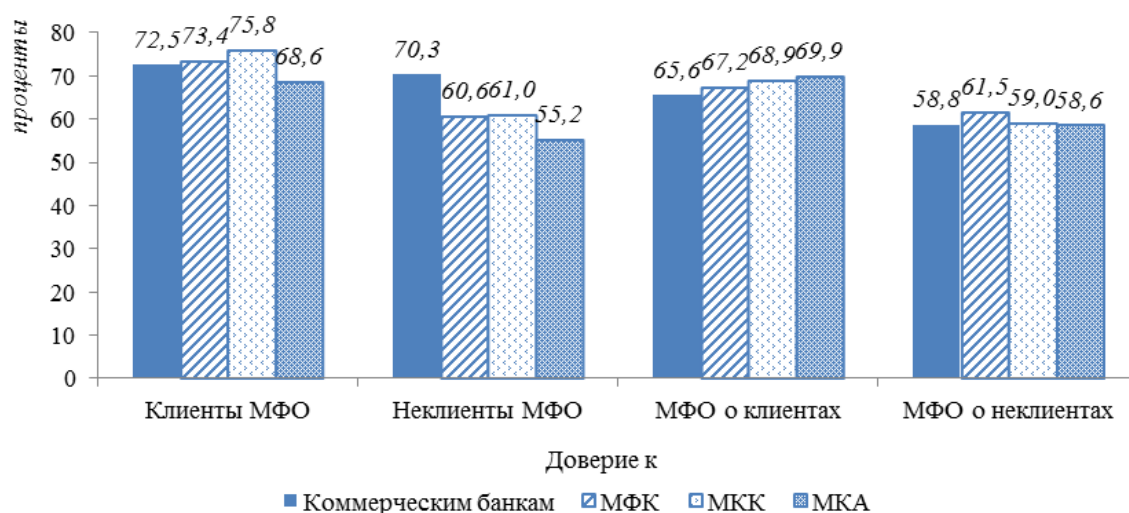
Диаграмма 6.3.1. Оценка уровня доверия к собственным и другим МФО (проценты)



Клиенты и неклиенты МФО оценивают свой уровень доверия к финансовым организациям различно. Так, клиенты МФО больше доверяют МКК, а неклиенты – коммерческим банкам.

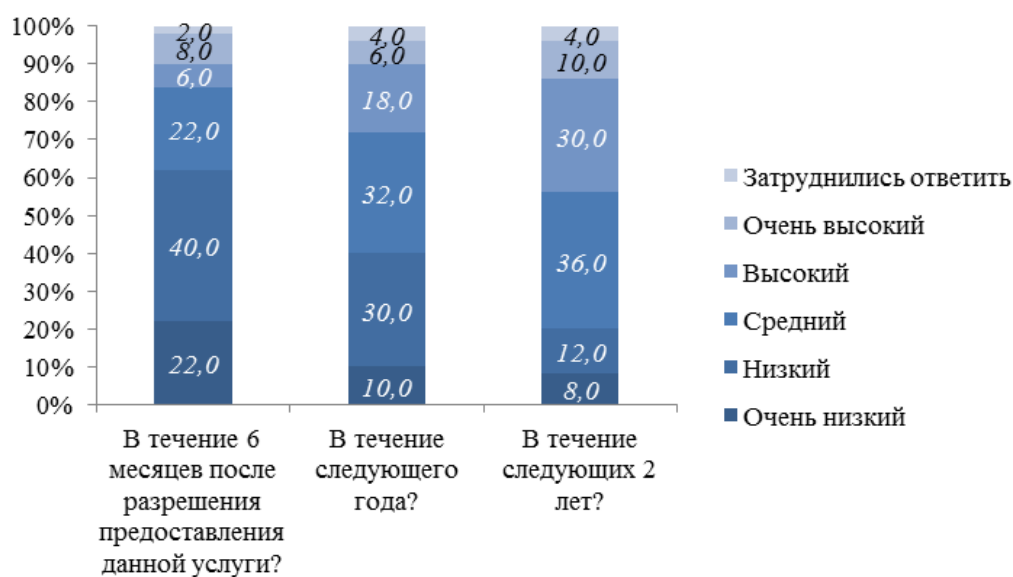
Представители МФО практически одинаково оценивают доверие населения к финансовым организациям (но несколько ниже, чем население – к МФО) и в то же время достаточно высоко оценивают доверие к МКА, тогда как опрошенное население доверие к МКА поставило на последнее место.

Диаграмма 6.3.2. Оценка населением и представителями МФО уровня доверия клиентов и неклиентов МФО к финансовым организациям (проценты)



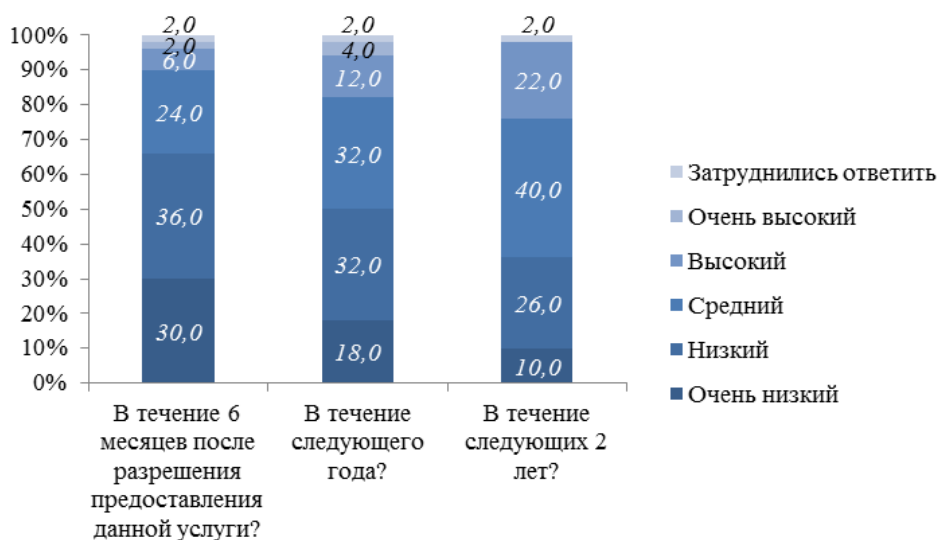
Потенциальный спрос клиентов МФО на такую услугу как депозит до востребования представители МФО оценивают достаточно высоко к концу второго года после введения данной услуги (диаграмма 6.3.3).

Диаграмма 6.3.3. Оценка представителями МФО потенциального спроса клиентов МФО на услугу «депозит до востребования» (проценты)



Среди неклиентов МФО потенциальный спрос на услугу «депозит до востребования» оценивался ниже. Большинство ответов – средний уровень спроса.

Диаграмма 6.3.4. Оценка представителями МФО потенциального спроса неклиентов МФО на услугу «депозит до востребования» (проценты)



6.4. Политика внедрения депозитных услуг микрофинансовыми организациями: возможности и трудности в их развитии

На вопрос о том, почему будет наблюдаться низкий уровень спроса на услугу «депозит до востребования», около 40 процентов респондентов ответили, что предпочтение коммерческих банков выше, чем МФО, особенно по услуге «депозита». Другими ответами были отсутствие возможности сберегать денежные средства – 34,8 процента ответов и финансовая неграмотность населения – 32,6 процента. Представители МФК чаще указывали на финансовую неграмотность, представители МКК – на предпочтение коммерческих банков, а представители МКА чаще отмечали, что их клиенты не имеют возможности сберегать.

Диаграмма 6.4.1. Оценка представителями МФО причин низкого спроса на услугу «депозит до востребования» (проценты)



Более половины представителей МФО отметили, что наиболее предпочтительный тип счета/депозита – накопительный. Услуга «депозит до востребования» наименее предпочтительна. Здесь можно отметить различия в восприятии типов депозита у представителей МФО и опрошенных жителей. Депозит до востребования для населения может являться более предпочтительным, чем срочный в связи с возможностью снимать деньги со счета в любой необходимый момент.

Наиболее привлекательная валюта депозитов МФО – сом КР.

Таблица 6.4.1. Предпочтительный тип и валюта депозитных услуг (проценты)

	МФК	МКК	МКА	Всего
Тип депозита				
Срочный	66,7	51,5	35,7	48,0
Накопительный	33,3	51,5	57,1	52,0
До востребования	66,7	24,2	57,1	36,0
Валюта				
Сом	100,0	54,5	92,9	68,0
Доллар		15,2	7,1	12,0
Мультивалютный		27,3		18,0
Затруднились ответить		3,0		2,0
n=	3	33	14	50

По предпочитаемым срокам депозитов/счетов можно отметить, что представители МФК в основном указывали срок до 1 года, представители МКК – около полутора лет,

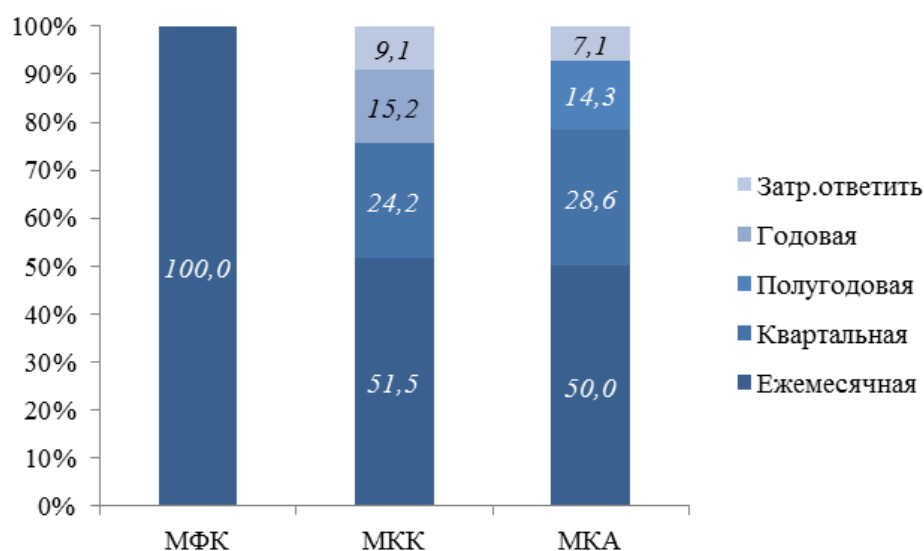
представители МКА – более двух лет. Представители МФК указывали большую годовую процентную ставку, МКА – меньшую. Таким образом, можно сделать вывод о том, что большинство представителей МФО считают наличие процентных ставок необходимым условием для привлечения населения к пользованию услугами депозита.

Таблица 6.4.2. Предпочтительный срок и годовая процентная ставка депозитных услуг

Тип МФО	Сроки в среднем (месяцы)	Годовая процентная ставка в среднем (проценты)
Тип МФО		
МФК	16,0	17,5
МКК	18,3	15,9
МКА	29,1	13,4
Опыт работы		
1-2 года	15,6	14,5
3-5 лет	17,3	16,5
6-10 лет	18,6	14,3
Более 10 лет	41,7	16,8
Размер компании		
Малое предприятие	19,6	14,7
Среднее предприятие	42,5	19,0
Крупное предприятие	16,5	19,0
Итого	21,2	15,1

Все представители МФК отметили, что капитализация процентов должна быть ежемесячной, среди представителей МКК и МКА также ответили около 50 процентов, остальные указывали на ежеквартальную, полугодовую или годовую капитализацию процентов.

Диаграмма 6.4.2. Предпочтительный срок капитализации процентов по депозитным услугам (проценты)



Более половины респондентов отметили возможность досрочного снятия всей суммы средств со счета/депозита.

Таблица 6.4.3. Предпочтительные условия снятия средств с депозитного счета (проценты)

Условия снятия средств	МФК	МКК	МКА	Всего
Снятие в любой момент всей суммы	33,3	48,5	71,4	54,0
Снятие в любой момент части суммы	33,3	24,2	14,3	22,0
Снятие не разрешено до завершения всего срока депозита		21,2	14,3	18,0
За неделю, предупредив с перерасчетом		3,0		2,0
Затруднились ответить	33,3	3,0		4,0
n=	3	33	14	50

Около 60 процентов представителей МФО отметили возможность ежемесячного снятия процентов со счета/депозита.

Таблица 6.4.4. Предпочтительные условия снятия процентов с депозитного счета (проценты)

Условия снятия процентов	МФК	МКК	МКА	Всего
Ежемесячное		66,7	64,3	62,0
Квартальное	33,3	15,2	21,4	18,0
Полугодовое	33,3	3,0	7,1	6,0
Годовое		6,1	7,1	6,0
Затруднились ответить	33,3	9,1		8,0
n=	3	33	14	50

90 процентов респондентов отметили необходимость пополнения счета в любой момент.

Таблица 6.4.5. Предпочтительные условия пополнения депозитного счета (проценты)

Условия пополнения средств	МФК	МКК	МКА	Всего
В любой момент	100,0	87,9	92,9	90,0
Нельзя пополнять счет		6,1		4,0
Сезонность, когда нет застоя + ограничение по сумме			7,1	2,0
Раз в месяц		3,0		2,0
Затруднились ответить		3,0		2,0
n=	3	33	14	50

На вопрос о необходимости гарантий со стороны государства в возврате депозита, в случае банкротства МФО, ответили 72 процента представителей МФО. Остальные 28 процентов затруднились или отказались ответить. 46 процентов указали гарантированность возврата в сумме в среднем до 100 тыс. сом и 26 процентов указали гарантированность возврата в процентах в среднем 77 процентов от суммы депозита.

Более половины опрошенных представителей МФО также отметили, что для привлечения населения к пользованию депозитными услугами необходимы такие условия, как:

- возможность производить расчеты с другими финансовыми организациями, используя данный счет – ответ 54 процентов респондентов;
- возможность получения дебетовой карточки к данному счету – 60 процентов;
- снятие со счета в терминале самообслуживания – 80 процентов;
- пополнение счета в терминале самообслуживания – 82 процента.

Указанные условия подходят далеко не всем МФО, хотя около половины респондентов отметили, что готовы внедрить подобные условия. Остальные в основном ссылались на недостаточную техническую базу для внедрения дебетовой карточки или терминалов.

Среди других условий для привлечения населения к депозитным услугам представители МФО предлагали:

- мобильный кошелек для клиентов;
- комбинацию депозитно-кредитных продуктов;
- интернет-банкинг;
- возможность использования депозита юридическим и физическим лицам;
- возможность свободного просмотра рейтинга МФО от НБКР;
- страхование депозитов со стороны самой МФО через страховые компании;
- спецсчет;
- кредитный счет;
- ЭлСом.

В целом 74 процента представителей МФО готовы внедрить услугу «депозит до востребования», если не будет ограничений НБКР для МКК и МКА, и с условиями, которые перечислены выше (наличие процентной ставки, валюта – сом, ежемесячная капитализация, возможность снятия и пополнения счета в любой момент).

Таблица 6.4.6. Планы по внедрению услуги «депозит до востребования» с вышеперечисленными условиями (*проценты*)

Планы по внедрению услуги «депозит до востребования»	МФК	МКК	МКА	Всего
Да	100,0	39,4	64,3	50,0
Скорее всего, да		24,2	28,6	24,0
Скорее всего, нет		18,2		12,0
Точно нет		3,0		2,0
Не знаю		15,2	7,1	12,0
n=	3	33	14	50

На вопрос об условиях, которые могли бы привлечь население пользоваться услугой «депозит до востребования», большая часть ответов представителей МФО касалась введения процентной ставки для данной услуги – около 70 процентов ответов. Реже отмечен ответ – «повышение финансовой грамотности населения»: около 40 процентов ответов.

Единичные ответы респондентов: «реклама, акции, бонусы», «возможность пополнять и снимать со счета в любое время», «повышение имиджа МФО», «мобильность платежей», «осведомленность о Системе защиты депозитов»¹⁹.

Среди основных преимуществ привлечения услуги «депозита до востребования» для себя представители МФО указали такие параметры, как «повышение клиентской базы», «повышение прибыли» и «дополнительные дешевые ресурсы».

¹⁹ По словам опрошенных представителей МФО, не все жители знают о Системе защиты депозитов. Повышение осведомленности населения о СЗД может стать одним из условий привлечения денежных вкладов.

Таблица 6.4.7. Преимущества внедрения услуги «депозит до востребования» (проценты)

Преимущества	МФК	МКК	МКА	Всего
Расширение клиентской базы	66,7	48,5	78,6	58,0
Дополнительные дешевые ресурсы	100,0	45,5	21,4	42,0
Повышение прибыли	33,3	27,3	71,4	40,0
Снижение зависимости от доноров и кредиторов	33,3	12,1	21,4	16,0
Организация создаст дополнительные рабочие места		18,2		12,0
Дополнительные условия для населения	33,3			2,0
Увеличение кредитного портфеля		3,0		2,0
Повышение финансовой грамотности и финансовой активности населения		3,0		2,0
Стать членом ГРОСС		3,0		2,0
n=	3	33	14	50

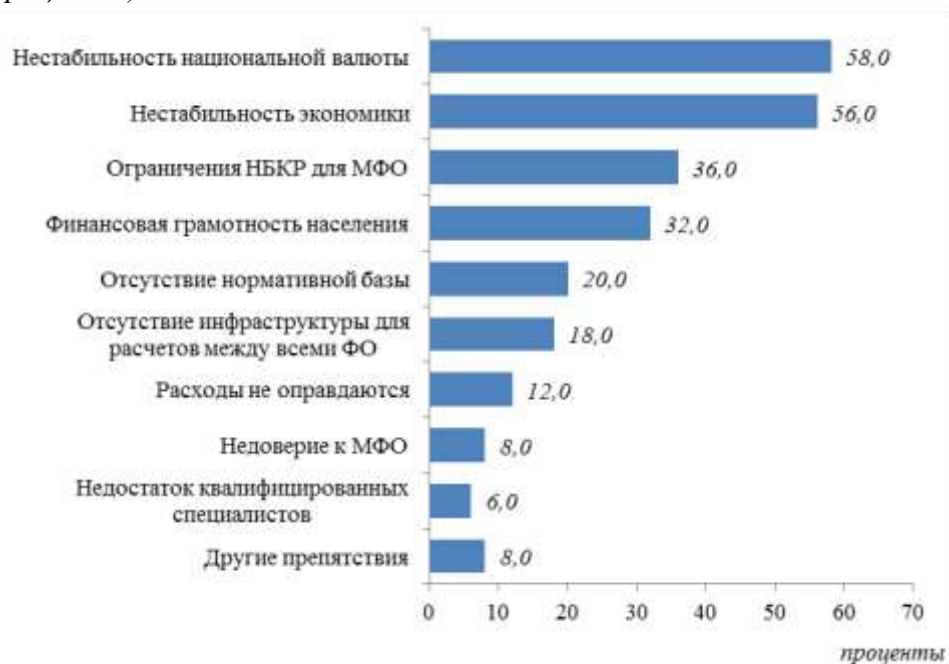
О необходимых действиях МФО для внедрения услуги «до востребования», их очередности и возможности, большинство на первое место по очередности ставило «повышение профессионализма сотрудников», далее – «дополнительные финансовые ресурсы для построения новой структуры». При этом возможность данных действий МФО оценивали не высоко: отвечали либо «сложно», либо «относительно сложно». Наиболее сложным действием представители МФО называли «дополнительные финансовые ресурсы для построения новой структуры», хотя по важности данное действие стоит на 1-2 местах из 9.

Наименее сложным действием представители МФО назвали параметр «увеличение числа работников» (6 место по важности из 9).

Таблица 6.4.8. Необходимые действия для внедрения услуги «депозит до востребования» и возможность ее внедрения в своем МФО

Необходимые действия	Ранг важности (средняя оценка)	Возможность внедрения (проценты)
Повышение профессионализма сотрудников (например, необходимо будет привлекать более квалифицированных сотрудников)	2,0	62,8
Дополнительные финансовые ресурсы для построения новых структур, систем и продуктового ряда в МФО	2,9	51,3
Финансовые, дополнительные резервы (связанные с финансовыми рисками, так как вкладчики могут снимать деньги в любой момент)	3,2	55,6
Улучшение программного обеспечения	3,3	60,6
Улучшение материально-технической базы МФО (оборудование, оснащение техникой, оснащение помещений, наличие сейфов, помещений для хранения денежных средств)	3,5	60,0
Увеличение числа работников МФО (большее количество сотрудников)	3,5	66,7
Лучший контроль (связано с операционными рисками - мошенничество, внешние факторы, риск персонала, процесса)	3,6	60,7
Усиление менеджмента	3,8	62,1
Лучший контроль (связано с дополнительными требованиями, резервами, контролем, надзором)	4,0	58,0

Диаграмма 6.4.3. Препятствия развития депозитов и пользования счетами в МФО (проценты)

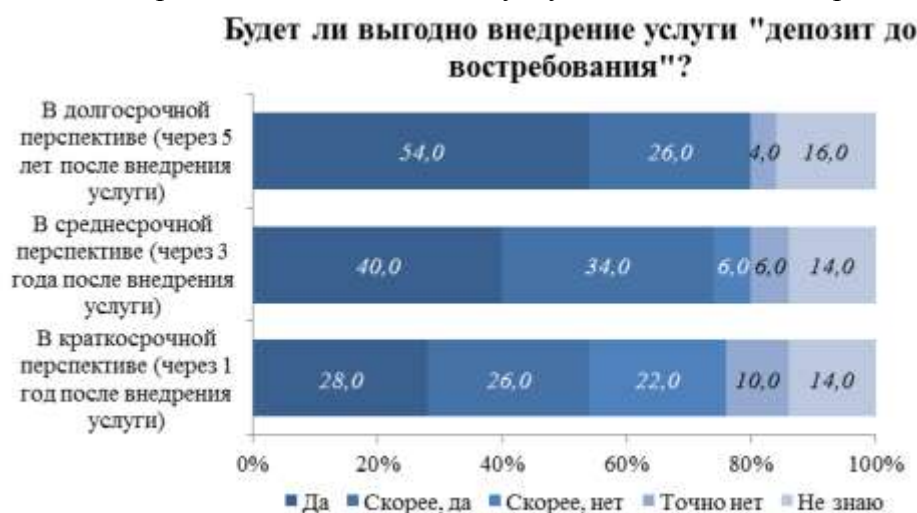


Большинство представителей МФО (72 процента) считают, что положение их МФО только улучшится после внедрения услуги «депозит до востребования». 10 процентов затруднились ответить, 16 процентов отметили, что положение их МФО останется на прежнем уровне, и 2 процента ответили, что положение ухудшится.

На вопрос о том, через сколько месяцев МФО может оправдать затраты на внедрение услуги «депозит до востребования», только 1 респондент ответил, что никогда, 16 респондентов затруднились ответить и 34 респондента указали в среднем 16,8 месяцев или примерно полтора года.

Значительная часть представителей МФО признала выгодность внедрения услуги «депозит до востребования» в долгосрочной перспективе (диаграмма 6.4.4).

Диаграмма 6.4.4. Выгодность услуги «депозит до востребования» (проценты)



Таким образом, после рассмотрения возможных преимуществ и недостатков предоставления депозитной услуги «до востребования» 78 процентов опрошенных представителей МФО выразили полную или частичную заинтересованность во внедрении данной услуги, 18 процентов ответили, что скорее, не заинтересованы, а 4 процента отметили, что точно не заинтересованы.

ГЛОССАРИЙ

- АО** – Акционерное общество
ГСО – Группа солидарной ответственности
ЕС – Европейский союз
ЗАО – Закрытое акционерное общество
КБ – коммерческие банки
КР – Кыргызская Республика
КС – кредитные союзы
МВД КР – Министерство внутренних дел Кыргызской Республики
МКА – микрокредитное агентство
МКК – микрокредитная компания
МФО – микрофинансовая организация
МФК – микрофинансовая компания
НБКР – Национальный банк Кыргызской Республики
НПА – нормативные правовые акты
НСК – Национальный статистический комитет
ОАО – Открытое акционерное общество
ОсОО – Общество с ограниченной ответственностью
РФ – Российская Федерация
СЗД – система защиты депозитов
США – Соединенные Штаты Америки
ФГД – фокус-групповая дискуссия
ФКУ – финансовые кредитные учреждения
ФО – финансовые организации
ЧП – частный предприниматель
USAID – United States Agency for International Development (Агентство США по международному развитию)
KfW – Kreditanstalt für Wiederaufbau (Банк реконструкции – немецкий государственный банк)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СПИСОК МФО

МФК	ФГ Компаньон
МФК	АВН
МФК	ЗАО Инком
МКК	ОсОО Агрофинанс
МКК	ЗАО Первое МКК
МКК	ОсОО «Нур Болот-Кредит»
МКК	ОсОО Кен Ай Файненс
МКК	Траст-Юнион
МКК	ОсОО «Ак Нур капитал»
МКК	Мечта
МКК	ЗАО Апекс микрофинанс
МКК	МКК Вип-кредит
МКК	Прогресс
МКК	ОсОО Капитал Плюс
МКК	Юниверсал Файненс энд Кредит
МКК	МКК Байзаман
МКК	ОсОО Хан
МКК	ОсОО «Токмок»
МКК	ОсОО «Ак-Бата-Киреше»
МКК	Мээрим Киреше
МКК	ОсОО Диалог кредит
МКК	Фонд развития предпринимательства
МКК	ЗАО «МКК ОКСУС»
МКК	ОсОО «ФОНТЭ кредит»
МКК	ОсОО «Кен Туш Кредит»
МКК	ОсОО Шамэр
МКК	МКК «Мой Кредит»
МКК	КЭШИН
МКК	Кредитные решения
МКК	ОсОО «Абийир»
МКК	Азия Кредит Сервис
МКК	Grameen Gkredit
МКК	Перспектив Финанс
МКК	Бизнес кредит
МКК	Интер финанс груп
МКК	ОсОО Финком
МКА	ОФ «АКОК-Кредит»
МКА	ОФ «Фонд развития Тогузтороуского района»
МКА	Алтын Ороон
МКА	МКА Себу-Талас
МКА	Тон Финанс
МКА	ОФ «Возобновляемый Фонд Ученической практики Атбашы»
МКА	ОФ Корул-Камыт
МКА	ОФ Актив-Юг
МКА	Сары-Челек
МКА	ОФ «Эл-Инвест»
МКА	ОФ Жандан
МКА	Бекмолдо А.О. ОФ МКА
МКА	Таяныч
МКА	Кумтор