

Автор данной Обзорной статьи
- Дэвид Портеус, консультант.

Автор хотел бы выразить признательность тем людям, которые, на ранних стадиях подготовки этого документа, предоставили полезные комментарии, в частности: Бригит Хелмс, Жасмине Глисович-Мезиерес, Дэвиду Райту, Грэмму Райту, Полу Риппи, Бет Райн, и участникам семинара в г. Кампала, Уганда, на котором обсуждалось региональное исследование в Уганде, а также другие вопросы. Автор благодарен им, а также трем региональным консультантам CGAP – Эндрю Обара (Уганда), Ифтекхару Хоссейну (Бангладеш) и Гонзалу Паз (Боливия), проводившим региональные исследования.

© 2006, Консультативная группа помощи бедным

Консультативная группа помощи бедным (CGAP) – это консорциум 33 агентств развития, поддерживающих микрофинансирование. Более детальная информация доступна на веб-сайте CGAP (www.cgap.org).



MICROFINANCE CENTRE
for Central and Eastern Europe and the New Independent States

Русская версия этого документа переведена, отредактирована и опубликована Центром Микрофинансирования для Центральной и Восточной Европы и Стран СНГ.

Для того, чтобы получить печатную версию, пожалуйста, свяжитесь с МФЦ по электронной почте: microfinance@mfc.org.pl

Koszykowa 60/62 m.52
00-673 Warsaw, Poland

Тел.: +48 22 622 34 65
Факс: +48 22 622 34 85

Эл. почта:
microfinance@mfc.org.pl

веб-сайт:
www.mfc.org.pl

КОНКУРЕНЦИЯ И ПРОЦЕНТНЫЕ СТАВКИ ПО МИКРОКРЕДИТАМ

Введение

Во многих странах, включая Уганду, Бангладеш и Боливию, в последние годы микрофинансирование стало более конкурентным.¹ Обычно принято считать, что конкуренция приносит пользу потребителям, предлагая более широкий выбор соответствующих продуктов и поставщиков, лучшие услуги и более низкие цены.

Однако в некоторых странах, где микрофинансирование считается конкурентным, процентные ставки по микрозаймам остаются неизменно высокими. Например, в Бангладеш уже много лет процентные ставки по займам в среднем составляют фиксированные 15%, несмотря на конкуренцию между сотнями микрофинансовых организаций (МФО).² Эту ситуацию критикуют политики и отдельные активисты, это привело к вмешательству, например, в виде установления «потолка» (предела) процентной ставки, что явилось ответной мерой на явную несостоятельность рыночных решений. К примеру, в Бангладеш государственный апексный орган PKSF установил недавно для своих клиентов максимальный предел процентных ставок по кредитам от конечного кредитора к конечному заёмщику в размере фиксированных 12,5%.

Приводит ли конкуренция к снижению процентных ставок для клиентов микрокредитования? Чтобы ответить на этот вопрос, в Обзорной статье проанализирован опыт Уганды, Бангладеш и Боливии.³ Эти три страны являются родиной некоторых региональных и даже мировых пионеров в области микрокредитования, таких как Grameen Bank, GERUDEB и PRODEM. Совместно, они обслуживают огромную массу микрофинансовых клиентов – почти 12 миллионов заемщиков, хотя общепризнано, что в Бангладеш наиболее активные заемщики (10,6 миллионов, по сравнению с 500 000 в Уганде и 400 000 в Боливии). В последние годы значительная часть первичных и вторичных исследований уже была проведена в этих странах – это еще один фактор в пользу отбора их для изучения. Однако структура процентной ставки в каждой из стран отличается. За последнее десятилетие Боливия была свидетелем продолжительных снижений процентных ставок по микрокредитам, в то время как в Уганде и Бангладеш до недавнего времени процентные ставки оставались без изменений, по крайней мере, в номинальном выражении.

Различный опыт этих стран предполагает, что более низкие процентные ставки не являются неизбежным результатом развития рынка, а, что более вероятно, они вытекают из наличия

¹ Конкурентный рынок – это такой рынок, на котором, (i) что касается спроса, у потребителей есть эффективный выбор поставщиков и возможность различать их и, (ii) что касается предложения, поставщикам необходимо принимать во внимание поведение других поставщиков при принятии решений относительно условий предоставляемых ими продуктов и услуг.

² «Фиксированный» относится к процентной ставке, подсчитанной на протяжении всего срока займа, с использованием первоначальной суммы займа, даже тогда, когда сумма на руках у заемщика постепенно уменьшается: фиксированные 15% эквивалентны приблизительно 29% эффективной годовой процентной ставки.

³ Обзорная статья основывается на первичном и вторичном исследовании по трем странам, проводимом Ифтекхаром Хоссейном в Бангладеш, Гонзалом Паз – в Боливии и Эндрю Обара – в Уганде. Эти исследователи провели интервью с 20 ведущими микрофинансовыми менеджерами в каждой из стран и включили их мнения в Обзорную статью.



Создание эффективных финансовых систем для малоимущих



определенных условий: на рынке должны быть достаточно крупные поставщики с достаточным стимулом и достаточной возможностью снизить свои ставки.

Данная Обзорная статья поможет микрофинансовым учреждениям, разработчикам стратегий и донорам оценить стадию развития конкуренции на конкретном рынке и определить наличие соответствующих условий для стимулирования устойчивого снижения процентных ставок.

Каковы результаты конкуренции?

Широко распространено мнение, что конкуренция ведет к более низким ценам, потому что в сектор рынка, где частные фирмы получают чрезмерные прибыли, будут приходить новые фирмы и будут стремиться завоевать клиентов, предлагая более низкие цены, чем предлагаемые на рынке другими фирмами. Даже если новые фирмы не приходят на рынок, угроза их прихода будет стимулировать действующие фирмы предлагать конкурентные цены. В свою очередь, снижение цен снизит чрезмерные прибыли фирм до уровня, когда не будет больше стимула приходить на данный рынок. Однако непрерывное повышение эффективности фирм может дать возможность действующим фирмам конкурировать друг с другом, продолжая постепенно снижать цены.

Это общепринятое ожидание влияния конкуренции на ценообразование подтверждается осознанием того, что рынки развиваются, и что конкурентное поведение фирм также будет развиваться. Например, вероятно, конкурентное поведение на новом быстрорастущем рынке будет значительно отличаться от поведения на зрелом, насыщенном рынке. Традиционный взгляд на развитие

рынка определяется четырьмя четкими фазами (см. Таблицу 1).

Фаза 1: Пионер. В первой фазе развития рынка новый продукт может быть выведен на рынок одним или, максимум, несколькими поставщиками, каждый из которых имеет ограниченный охват. Конкуренция в этой фазе ограничена расположением точек распространения в новых областях до того, как туда придут другие.

Фаза 2. Начало роста. Видимый успех первых пионеров подталкивает другие фирмы к быстрому выходу на рынок, и рынок переходит во вторую фазу. По мере роста объема и доступности продукта фирмы конкурируют, прежде всего, усовершенствуя продукт для более полного соответствия потребностям потребителей и повышая уровень обслуживания. Однако рынок все еще, в основном, диктуется предложением. Действующие фирмы, как правило, охотнее изменяют другие аспекты своего продукта, чем снизят его цену, и часто они еще не достигли масштаба или структуры расходов, необходимых для обеспечения более низких цен. Со стороны спроса, потребители могут быть неспособны сравнить предложения, исходя из цены, поскольку продукты еще не стандартизированы.

Фаза 3: Консолидация. В результате быстрого роста во второй фазе рынок как единое целое начинает демонстрировать признаки насыщения доминирующим уровнем цен. Рост может начинать терять темп, и рынок переходит в третью фазу. Рост рынка в этой фазе обычно означает снижение цен, что позволяет новым потребителям принимать в нем участие. К тому времени, когда успешные фирмы достигают этой фазы, они по своему масштабу уже выросли и снизили свои затраты, что привело к более

Таблица 1. Конкуренция на различных фазах развития рынка

| Характеристики рынка | Фазы рынка | | | |
|----------------------|---|---|---|---|
| | 1. Пионер | 2. Начало роста | 3. Консолидация | 4. Зрелость |
| Рост объема | Может быть медленным | Быстрый | Положительный, но теряет темп | Устойчивый естественный рост |
| Количество фирм | Одна или несколько | Быстро увеличивается | Уменьшается по сравнению с пиком из-за консолидации | Зависит от характеристик продукта и рынка |
| Структура рынка | Концентрированный | Фрагментированный, хотя может появиться лидер рынка | Концентрирующий; появляются явные лидеры рынка | Лидеры рынка доминируют |
| Сферы конкуренции | Невысокая конкуренция, за исключением месторасположения точек распространения | Характеристики продукта и уровни обслуживания | Цена | Бренд (включая ценообразование) |

высоким прибылям и позволило им начать снижать цены (другими словами, у них есть «зазор», позволяющий снизить цены). В начале цены будут отличаться больше, чем ранее, и потребители начнут реагировать на эти ценовые сигналы. По мере падения цен фирмы, имеющие структуры с высокими издержками, могут быть вытеснены с рынка. Конкурентная стратегия изменяется: от управляемой предложением, где поставщики конкурируют за распространение своих продуктов, - до управляемой спросом, где они вынуждены реагировать непосредственно на требования клиентов.⁴

Фаза 4. Зрелость. После реорганизации фирм с нестабильными структурами и высокими издержками появляется зрелый рынок с постоянным количеством фирм, и он, в основном, растет с той скоростью, которую определяют внешние переменные, такие как демографические показатели. Теперь фирмы конкурируют на основе бренда, являющегося комбинированным воплощением опыта потребителя с услугой, включая все традиционные черты цены, места и продукта. Средние цены могут еще снизиться, если будут получены более высокие результаты вследствие экономии за счет масштаба. Однако разница в цене между фирмами может увеличиться, потому что эффективный брендинг может сделать возможным установление цен с надбавкой даже для аналогичного во всех отношениях продукта.

Зрелая фаза – это не конец истории для большинства рынков. Даже после достижения зрелости, как указано здесь, инновации технологической и бизнес модели могут нарушить доминирующую структуру рынка, внося новое конкурентное поведение, служащее причиной повторения цикла.

Упрощенное описание развития рынка подчеркивает тот факт, что конкуренция присутствует в течение всего существования фирмы: конкурентное поведение фирм изменяется в ответ на потребности потребителей и действия других фирм. Польза конкуренции не ограничивается ценообразованием. Потребители также ценят более широкий доступ, лучшие продукты и качественное обслуживание. Значительная ценовая конкуренция не ожидается до третьей фазы, когда рынок начинает консолидироваться.

Некоторые исследователи применили версии этого подхода (деление рынка по фазам) к микрофинансовым рынкам. Исходя из результатов собственного изучения конкуренции на локализованном рынке в Кении, Джонсон предполагает, что основа конкуренции перемещается сначала от наличия услуги до улучшенного обслуживания клиентов, и только затем - к цене.⁵ Портокарреро и Бирн

предлагают версию, где вхождение новой фирмы на рынок и увеличивающаяся насыщенность рынка, в конечном счете, подкрепляют снижение конкурентных цен.⁶ В двухэтапном анализе Райн есть «доконкурентная» фаза, где основным двигателем МФО является мобилизация капитала для быстрого роста, за которой следует конкурентная фаза.⁷ На второй стадии доминирующей идеей является привлечение и удержание клиентов для сохранения своей доли рынка. Эти исследования укрепляют мнение о том, что ценовая конкуренция в области микрофинансирования, как правило, следует за другими конкурентными стратегиями.

Но у микрокредитного рынка, в частности, есть несколько характеристик, которые могут ограничивать или изменять природу конкуренции и ее ожидаемые результаты. Традиционный подход предполагает наличие конкуренции среди фирм, получающих максимальную прибыль. Однако неправительственные организации (НПО), не стремящиеся к получению максимальной прибыли, доминируют или, по крайней мере, играют важную роль на многих микрокредитных рынках. Кроме того, на некоторых рынках доноры и контролируемые правительством организации, занимающиеся финансированием в крупных размерах, путем контроля над средствами повлияли на поведение кредитных организаций. Например, когда внешние кредиторы налагают ограничения на ценовую политику, микрокредитные организации уже не могут свободно принимать решения относительно конкурентной ценовой политики.

Использование методологии группового кредитования также может усложнить переход отдельных клиентов от одного поставщика к другому (даже в том случае, когда клиенты могут вступать и вступают в различные группы).⁸ Наличие нескольких или всех этих факторов на определенных микрофинансовых рынках, вероятно, изменит динамику и результаты конкуренции и сделает ее отличной от той, которая может рассматриваться теоретически.

⁴ Райт и Риппи, «Конкурентная среда в Уганде: Результаты для микрофинансовых учреждений и их клиентов», MicroSave, сентябрь 2003.

⁵ Джонсон С. «Динамика развития конкуренции на финансовых рынках Каратины». Рабочий документ Imp-Act № 9. Институт исследований развития, 2003.

⁶ Портокарреро Ф. и Бирн Г. "Estructura de Mercado y Competencia en el Microcredito." Доклад CIES, июль 2003.

⁷ Райн Э. «Главное направление микрофинансирования». Kumarian Press, 2001.

⁸ Даже при продолжающемся доминировании группового кредитования в Бангладеш, где издержки за выход из установленной группы высоки, все больше признаков того, что клиенты пользуются услугами более, чем одной организации (Зохир). В Уганде заемщики одновременно участвуют в нескольких группах, чтобы снизить свою зависимость от какой-либо из групп и повысить свой кредитный потенциал (Райт и Риппи, 2003).

Исторический фон на трех микрокредитных рынках⁹

Микрокредитные рынки в Уганде, Бангладеш и Боливии имеют как сходство, так и отличие (см. Таблицу 2). Уганда занимает промежуточное положение среди трех стран. В Уганде большое число относительно мелких МФО предоставляет микрозаймы. Некоммерческие поставщики контролируют половину займов, другая половина займов – группы.

Бангладеш – очень густонаселенная, в основном сельская и бедная страна. В Бангладеш сотни в большинстве своем некоммерческих поставщиков предлагают очень мелкие займы, используя, в основном, групповые методологии.¹⁰

С другой стороны, Боливия – наиболее богатая, наименее густонаселенная и наиболее урбанизированная страна из трех, представленных в примере. Ее финансовый сектор лучше развит, чем в Уганде и Бангладеш. Микрокредиты в Боливии предоставляются меньшим количеством более

коммерчески ориентированных поставщиков, предлагающих займы, обычно индивидуальные (в отличие от работы с группами).

Конкурентные стратегии

Микрокредитные рынки Уганды, Бангладеш и Боливии считаются одними из наиболее конкурентных в мире.

⁹ В центре внимания данного исследования – только микрокредиты, а не микрофинансирование в целом, которое включило бы другие четкие рынки продуктов, такие как сбережения или микрострахование. «Микрокредит» в том значении, в каком он используется здесь, определяется как кредит для самозанятых лиц на короткий или средний срок (до 18 месяцев). Конечно, продукты часто связаны между рынками – например, сбережения или страхование или потребность в кредите – и даже с нерыночными услугами, такими как здравоохранение или бизнес-услуги. Однако было необходимо сузить фокус для того, чтобы сделать более четкие выводы и чтобы исследование легче поддавалось обработке.

¹⁰ Некоторые комментаторы утверждали, что сегодня в Бангладеш групповое кредитование продолжается только номинально, и что фактически нормой является индивидуальное кредитование.

Таблица 2. Микрокредитные рынки в Уганде, Бангладеш и Боливии, 2003

| | Уганда | Бангладеш | Боливия |
|---|-------------------------|-------------------|------------|
| Всего население ^a | 25,3 млн. | 138,1 млн. | 8,98 млн. |
| ВНД на душу населения (на основе ППС) ^b | \$1.360 | \$2.770 | \$2.390 |
| Финансовая глубина (МЗ/ВНП) ^c | 20,8% | 40,2% | 52,3% |
| Сельское население ^d | 87,7% | 75,7% | 36,6% |
| Население, живущее на менее чем \$2 в день ^e | 44% | 82% | 34% |
| Активные заемщики ^f | 500.000 | 10.600.000 | 400.000 |
| Средний размер выданных займов ^f | \$256 | \$67 | \$1000 |
| Соотношение среднего размера займа и ВНП на душу населения ^g | 104% | 18% | 112% |
| Количество поставщиков ^{f, h} | 102 | 721 | 21 |
| Общая стоимость микрокредитов (2003) ^f | \$114 млн. | \$905 млн. | \$318 млн. |
| Средний размер займов на 1 поставщика ^f | \$5,2 млн. ⁱ | \$1,3 млн. | \$25 млн. |
| Займы некоммерческих организаций ^{f, h} | 50% | 69% | 19% |
| Групповые займы ^f | 46% | 100% ^j | 30% |

Примечания:

^a Всемирный банк devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp

^b Статистика хабитат ООН www.prb.org/datafind/prjprbdata/wcprbdata5.asp

^c Финансовая глубина: Международная финансовая статистика МВФ www.imf.org/external/pubs/cat/longres.cfm?sk=397.0

^d Статистика хабитат ООН www.prb.org/datafind/prjprbdata/wcprbdata5.asp

^e HDR ООН 2003; Уганда: уровень бедности (согласно официальным данным), 2001

^f Региональные отчеты CGAP

^g Рассчитан на основе региональной статистики MIX Market и среднего размера в ряду 6 (активные заемщики)

^h Количество поставщиков: Бангладеш = согласно отчетам CDF плюс Банк Grameen; Уганда = по оценкам 2002г., формальных и неформальных микрокредитных организаций всех типов, включая SACCO, было 1500, однако, чтобы добиться определенной сопоставимости, число, используемое здесь, – это количество членов отраслевого органа, AMFIU, как уполномоченного для относительно формальной группы; Боливия = члены ассоциаций Asofin и Finrural, составляющие основную массу рынка, используются как основа для других показателей в этой таблице и в других местах (в данных Примечаниях).

ⁱ Среднее число - 11 МФО в Уганде, предоставляющие отчеты для MIX, куда входят наибольшие игроки

^j См. сноску 10 по этой категоризации групповых кредитов

Опросы, проводимые в общенациональном масштабе, и использованные как исходные данные для представленного здесь анализа, подтверждают, что местные МФО описывают свои рынки как конкурентные. Ряд крупных и мелких поставщиков предоставляют относительно сходные микрокредитные продукты. Более того, эти поставщики уделяют особое внимание мероприятиям, проводимым каждым из них. Все опрошенные МФО указывали, что они регулярно собирают сведения о предложениях продуктов конкурентов; этот процесс наименее формальный в Бангладеш. Такие сведения влияют на дизайн продуктов и, в отдельных случаях, на решения относительно цены. Далее интервью показывают, что широко используемые конкурентные тактики включают следующее:

- конкурентное месторасположение – открытие новых филиалов в районах с недостаточным охватом
- гибкие условия продуктов – предложение более гибких условий займа, например, предоставление больших сумм займа на более длительный срок для первого и последующих займов
- дополнительные продукты – введение других типов займов, таких как жилищные, или прочих финансовых услуг, таких как сбережения или страхование, привязанные к займу
- усовершенствованные услуги – сокращение времени между подачей заявки и выдачей займа

Поставщики во всех трех странах сообщили, что конкуренция за последние три года усилилась, и эта тенденция, наверное, будет продолжаться.

Микрокредитные процентные ставки в этих трех странах устанавливаются по-разному. Процессы установления ставок – формальные в более крупных МФО в Уганде и Боливии. Комитеты по активам и обязательствам, как правило, пересматривают ставки раз в полгода или чаще, принимая во внимание рыночные ставки финансирования, издержки и конкуренцию. Этот процесс менее формальный в Бангладеш, где фиксированная и однородная структура процентных ставок до недавнего времени сделала функцию установления цены намного менее релевантной. Более крупные МФО в Бангладеш, в целом, принимают решения о ценообразовании на основании своей жизнеспособности и потребности в увеличении средств. Исторически сложилось так, что более мелкие МФО принимают цены, т.е. они следуют ценовой политике более крупных организаций, а не устанавливают свои процентные ставки самостоятельно.

Количество микрозаймов продолжает быстро расти во всех трех странах. На каждом рынке количество выданных микрозаймов выросло приблизительно на 15 процентов в год (в период между 2001 и 2003 гг.). Это опередило рост

всех банковских кредитов в каждой из стран за тот же период времени. В результате, хотя величина микрокредитов остается небольшой по отношению к банковским кредитам в каждой из стран, их доля увеличивается во всех трех странах.

Где же то место, которое Уганда, Бангладеш и Боливия занимают в эволюции конкуренции, и, более конкретно, как конкуренция влияет на процентные ставки в этих странах?

Уганда: приближение к консолидации

Микрофинансовый сектор в Уганде в 2003 г. лучше всего можно описать как приближающийся к завершению начальной фазы развития рынка. Он продолжает быстро расти, из трех стран у него самое низкое проникновение на рынок, в него входит большое количество мелких МФО, и новые фирмы все еще продолжают выходить на рынок.

Согласно одному из исследований, в 2002 г. в Уганде, как предполагалось, было 1500 микрокредитных организаций, хотя большинство из них были мелкими и неформальными.¹¹ Ассоциация микрофинансовых учреждений в Уганде заявляет о 102 формальных кредитных организациях различной величины.

Единственная крупная микрокредитная организация, с точки зрения размера портфеля (но не количества клиентов), – это Банк сельского развития Centenary Rural Development Bank (CERUDEB). НПО – предшественник CERUDEB – была учреждена в 1980-х гг. для продвижения финансовых услуг в сельской Уганде. Банк был лицензирован в 1993 г. Сегодня CERUDEB – это коммерческий банк, предлагающий кредиты и целый спектр других услуг населению с низким уровнем доходов. У него почти 50.000 микрозаемщиков и пакет займов в \$44 млн.

Для поддержания роста сектора в Уганде в 2003 г. был принят закон о микрофинансовых учреждениях, принимающих вклады. Этот закон позволяет более крупным МФО принимать сбережения под наблюдением центрального банка, усиливая таким образом их жизнеспособность и обеспечивая безопасность вкладов. До настоящего времени только четыре учреждения подали заявку и получили право на эту программу. Похоже, что большинство МФО останутся нерегулируемыми. Дискуссии относительно регулирования многочисленных мелких МФО так называемого «четвертого уровня» пока что не продвинулись вперед. Вместе с CERUDEB три наибольшие МФО контролируют около 60% рынка, и эта концентрация растет.

¹¹ Горен, Рут Гудвин, Тилл Брует и Алексия Латортю, «Обзор эффективности микрофинансового сектора в Уганде», CGAP, 2004

Микрофинансовый сектор обслуживает, согласно оценкам, 500.000 активных заемщиков, где активный портфель займов в 2004 г. составил около \$128 млн. Эти заемщики находятся в городских, пригородных и сельских районах, хотя охват в отдельных сельских районах низкий. Более 70% клиентов МФО в Уганде – женщины.

Влияние процентных ставок. Номинальные процентные ставки, заявленные МФО Уганды, незначительно снизились в последние годы. Взвешенное на размер МФО, среднее значение для рынка немного снизилось в 2002 г., вслед за одноразовой корректировкой, проведенной CER-UDEB и отразившей банковские ставки финансирования. С того времени почти ничего не изменилось, как показано на Рисунке 1. Тем не менее, дифференциал между процентными ставками по микрокредитам и в коммерческих банках показывает, что, относительно кредита коммерческого банка, микрокредит стал почти на 10% дешевле между 1999 и 2004 гг.

Все опрошенные МФО в Уганде ожидают значительного сокращения микрокредитных ставок в следующие пять лет: от средней действующей сегодня ставки около 50% - до менее 40%. Согласно прогнозам отдельных участников рынка, средний показатель может опуститься ниже 30%.

Бангладеш: консолидация

Микрокредитный сектор в Бангладеш продолжает быстро расти и имеет большое количество поставщиков. Однако

основную массу микрозаймов предоставляют первые четыре МФО. Банк Grameen, пионер в сфере микрофинансирования, в 2003 г. имел более 3 миллионов активных членов.¹² Другие основные МФО появились за последние 30 лет, включая BRAC (4 миллиона членов), ASA (2,3 млн.) и Proshika (2,8 млн.). На четыре наиболее крупные МФО вместе взятые приходится сегодня почти 70% микрозаемщиков в этой стране.

Отраслевая статистика, собранная Форумом кредитов и развития (CDF), показывает, что количество МФО выросло с 533 в 1999 г. до 721 в 2003 г.¹³ Тем не менее, считается, что это повышение свидетельствует скорее об усовершенствовании отчетности, а не о формировании новых МФО. МФО остаются, в основном, НПО, не смотря на то, что некоторые большие правительственные программы и отдельные банки, такие как Islami Banking Corporation, принимают активное участие в предоставлении мелких микрокредитов. Другие банки предоставляют крупные займы для МФО.

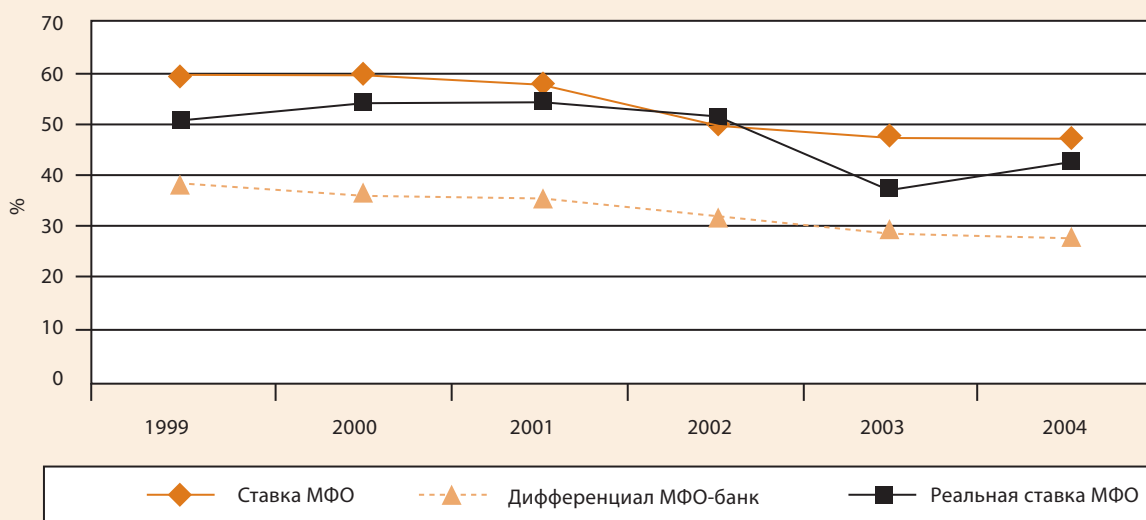
Количество активных микрофинансовых членов в конце 2003 г. составило 13,5 млн., что почти в три раза больше, чем 4,9 млн., заявленные семь лет назад. Девяносто процентов членов МФО проживают в Бангладеш в сельской местности, 85% составляют женщины.

Влияние процентных ставок. До сегодняшнего времени в Бангладеш нет закона, ограничивающего процент-

¹² Не все члены МФО в Бангладеш являются активными заемщиками; некоторые пользуются только сберегательными услугами.

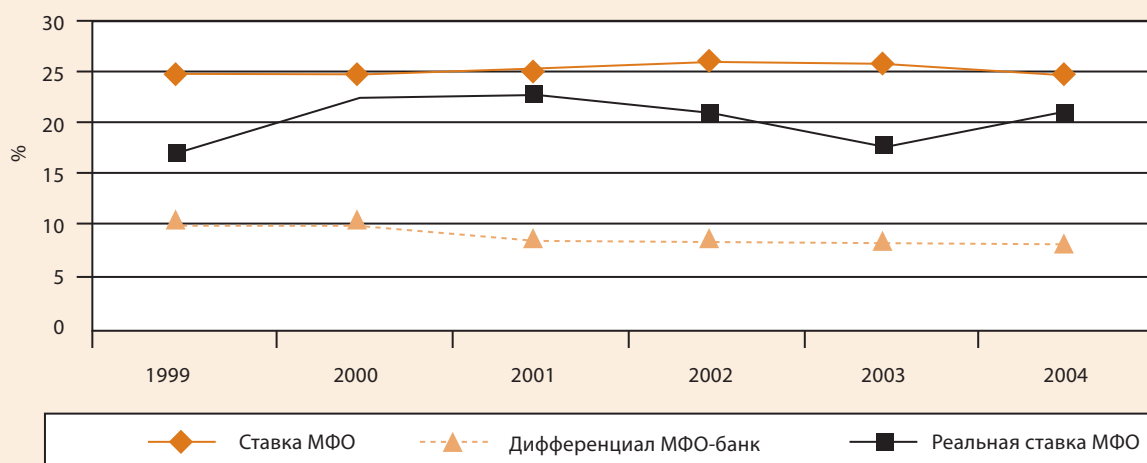
¹³ CDF – это национальная сеть НПО МФО в Бангладеш.

Рисунок 1 Процентные ставки в Уганде



Источники: ставка МФО: региональное исследование; проценты инфляции и банковского кредитования: Международная финансовая статистика МВФ, www.imfststatistics.org/imf/logon.aspx

Рисунок 2. Процентные ставки в Бангладеш



Источники: ставка МФО: региональное исследование, проценты инфляции и банковского кредитования: Международная финансовая статистика МВФ.

ные ставки. На Рисунке 2 показано, что на протяжении пяти лет номинальные ставки оставались неизменными, хотя изменения в инфляции повлияли на действительные (т.е., с учетом колебаний инфляции) ставки. Взвешенное среднее значение (около 25 процентов) выводится из ставок, взимаемых банком Grameen Bank (10%, эквивалентны 19% годовой действующей ставки). Дифференциал между микрокредитными ставками и средними коммерческими банковскими ставками, приводимыми в Международной финансовой статистике МВФ, также остаются относительно без изменений.

Хотя микрофинансовые процентные ставки в Бангладеш по международным стандартам относительно низки, политическое давление с целью снижения ставок растет.¹⁴ В апреле 2004 г. PKSF, поддерживаемый государством апексный или крупный донор в области микрофинансирования, открыто выразил обеспокоенность за малоимущих заемщиков, которым приходится платить за неэффективные действия МФО. На основании исследования PKSF структуры издержек своих партнерских организаций сделан вывод, что неэффективность поддерживает структуру издержек микрокредитов на высоком уровне.¹⁵ PKSF установила максимальный предел на ставку при передаче кредита от конечного кредитора к конечному заемщику для всех своих клиентов на фиксированном уровне 12,5% (приблизительно 24% годовой действительной ставки), начиная с января 2005 г.¹⁶ Клиенты PKSF согласились с новым «потолком», за исключением двух наиболее крупных – ASA и BRAC, которые вместе составляют почти две трети портфеля займов PKSF.

Результатом является трехуровневая структура процентных ставок для микрокредитов в Бангладеш. Банк Grameen Bank, занимающий 18% рынка, имеет самую низкую ставку – фиксированные 10%. ASA и BRAC, занимающие треть рынка, остаются на уровне 15%.

Таким образом, средние процентные ставки по микрокредитам недавно снизились, но это явилось скорее результатом внешнего давления со стороны PKSF, чем результатом конкуренции внутри рынка. Некоторые обозреватели заявляют, что искусственно установленная PKSF ставка мешает конкуренции, ограничивая прибыли и усложняя положение новых организаций, выходящих на рынок, у которых отсутствует экономия масштаба, необходимая для выживания в рамках данного «потолка». PKSF утверждает, что это закладывает фундамент устойчивого непрерывного сокращения ставок, требуя более высокой эффективности в секторе.

Особая выгода от эффективности будет получена в результате объединения в более крупные МФО. Природа консолидации в среде групповых микрокредитов, предоставляемых НПО, наверняка будет отличаться от стандартной рыночной, где организации сливаются или более

¹⁴ О средней марже в международном масштабе в 34% сообщалось в *Micro Banking Bulletin* как об эталоне 2003 г. для всех МФО, предоставивших отчеты, www.mixmbb.org/en/benchmarks/2003/2003%20MFI%20Benchmarks.xls.

¹⁵ Удин Дж. «Текущие процентные ставки и финансовая устойчивость партнерских организаций PKSF» PKSF, декабрь 2003.

¹⁶ По состоянию на декабрь 2003 займами PKSF финансировалось немногим более одной пятой от общей суммы выданных займов всех МФО, подотчетных CDF.

успешные фирмы поглощают обанкротившиеся.¹⁷ НПО нельзя купить, хотя пакет ее займов можно. Тем не менее, в среде групповых займов, где высок уровень личного взаимодействия с кредитным представителем, нет ясности, что пакеты займов можно передавать обычным образом. Более вероятно, что результатом будет несостоятельность МФО, что может значительно сократить количество поставщиков. Этого можно ожидать на стадии консолидации рынка. Оставшиеся кредитные организации могут быть более крупными и более эффективными, но это не гарантия того, что клиенты получают выгоду в виде более низких ставок. Крупные МФО в Бангладеш, опрошенные для данного анализа, не ожидают значительных изменений процентных ставок по микрокредитам в ближайшие пять лет.

Микрофинансирование в Бангладеш стоит перед возможными дополнительными изменениями. Во-первых, над рынком Бангладеш маячит угроза более общих «потолков» ставок со стороны центрального банка. Кроме того, составлен проект закона, создающего новую правовую форму – микрокредитный банк, что даст возможность коммерческим кредиторам войти на рынок и принимать депозиты. Принятие этого закона может создать новые источники для будущей ценовой конкуренции.

Боливия: завершение консолидации, вступление в фазу зрелости

Боливийское микрофинансирование зародилось в середине 1980-х гг. во время волны макроэкономических реформ, включая закрытие банков государственного развития. В 1987 г. выдающиеся боливийские бизнесмены и политики вместе с микрофинансовой сетью ACCION International основали PRODEM – одну из первых современных МФО, финансируемую Агентством международного развития США. PRODEM использовала методологию кредитования небольших групп с целью обслуживания микропредпринимателей. К 1991 г. PRODEM имела портфель займов на сумму \$5 млн. и быстро росла. Чтобы расширить возможности для финансирования такого роста, PRODEM стала первой НПО, которая в 1992 г. сформировала регулируемый микрофинансовый банк BancoSol.

В тот же год международной консалтинговой группой IPC был запущен Procredito, с использованием подхода индивидуального кредитования. Procredito также быстро рос. В 1995 г. Боливия создала новое регуляторное окно – Fondos Financieros Privados (FFP), через который МФО могли получать лицензии на прием депозитов с более низким минимальным капиталом, чем в банках. Procredito

получил лицензию FFP как Caja Los Andes, а затем получил полную банковскую лицензию.

К 1997 г. около 50% микропредпринимателей получили доступ к микрокредитам.¹⁸ В то же время появилось несколько компаний, крупнейшая из которых – чилийская фирма Acceso, предоставляющих кредиты коммерческим клиентам. Эти компании агрессивно предоставляли кредиты служащим, получающим зарплату, а затем постепенно перешли на микропредпринимателей, выходя таким образом на традиционный рынок МФО. Но они не оценили должным образом способность микропредпринимателей погашать займы. Все чаще клиенты брали более, чем один заем. Согласно одной оценке, около трети клиентов FFP были должны более чем одному кредитору одновременно. Интенсивность конкуренции росла. «В конце 1990-х гг. процентные ставки упали, и клиенты начали обращать внимание даже на небольшие отличия в ставках кредитных организаций».¹⁹

Растущая задолженность, приходящаяся на период экономического спада, привели в 1999-2000 гг. к всплеску просрочек, что стало причиной банкротства кредитных организаций, занимающихся потребительским кредитованием, и нанесло значительный вред традиционным МФО. В атмосфере кризиса сформировалось движение недовольных должников, и возле офисов кредитных организаций состоялись акции протеста. Этот кризис называют «достижением совершеннолетия» большинством боливийских МФО, которые выжили. В результате этого кризиса сохранились более крупные и стабильные МФО. Очевидно, что микрокредитование в Боливии перешло в фазу зрелости, но рост продолжает сохраняться на более высоком уровне, чем можно было бы ожидать в этой фазе.

Сегодня семь регулируемых поставщиков микрокредитных услуг и 14 нерегулируемых учреждений составляют основу микрокредитного сектора в Боливии. Кроме того, существуют десяти мелких местных финансовых кооперативов и НПО. По оценкам кредитного бюро Infocred, насчитывается более 400.000 активных клиентов микрозаймов с активным портфелем займов в \$500 млн. Четыре ведущие МФО (Banko Sol, PRODEM, Banko Los Andes Procredito и FIE) являются регулируемыми и на их долю приходится 71% всего объема займов.

Влияние процентных ставок. На Рисунке 3 показано, что процентные ставки последовательно снижаются лидирующими боливийскими МФО как в номинальном, так и в ре-

¹⁷ Комментарий Дэвида Райта, частная переписка с автором.

¹⁸ Райн, 2001, с.123.

¹⁹ Там же, с.154.

альном выражении: средний процентный доход сократился с 50% в середине 1990-х гг. до среднего значения в 20% на сегодняшний день. Дифференциал между ставками кредитования МФО и банков остается более-менее постоянным с середины 1990-х гг. Снижение ставок пришло раньше, чем ожидалось: наиболее резкое снижение произошло между 1992 и 1998 гг., до начала консолидации в 1999 г.

Когда у лиц, ответственных за принятие решений в основных боливийских МФО, спросили, почему снижение ставок в Боливии началось так рано, они привели в ответ несколько факторов:

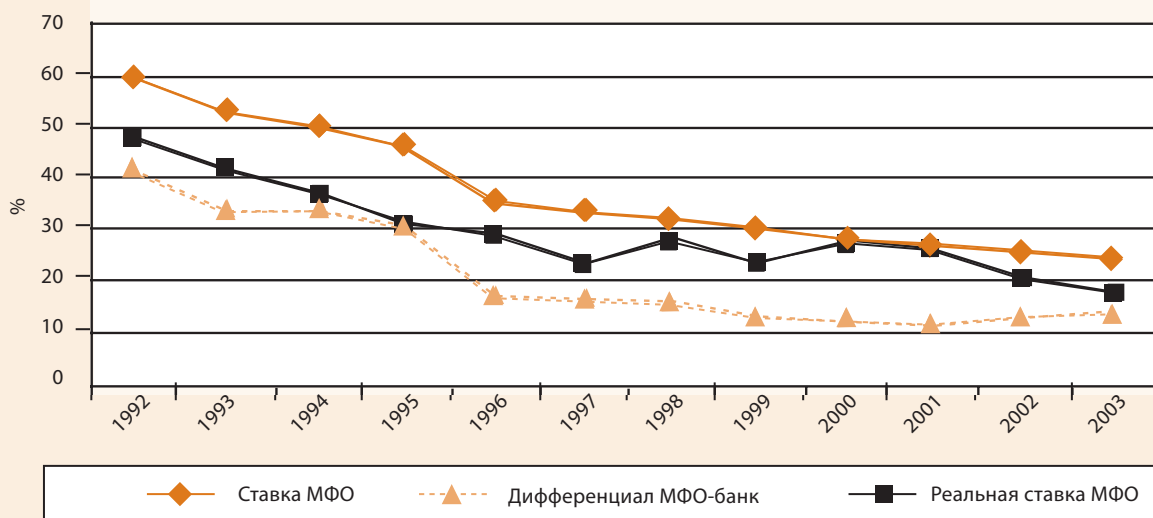
- Конкуренция среди методик кредитования, основной чертой которых является быстрый рост индивидуального кредитования (проводимого FIE и Los Andes), заставила МФО, использующие групповые займы (такие как Banco Sol и PRODEM), уменьшить свои процентные ставки.
- Создание в 1994 г. FFP позволило МФО принимать депозиты, сократить стоимость привлечения ресурсов и обеспечить ликвидность для более быстрого роста. Эта новая правовая структура помогла создать «зазор» для сокращения ставок.
- Более низкие ставки на последующие займы также снизили процентные ставки, поскольку большее число заемщиков обращалось за повторными кредитами.
- МФО, взимавшие меньший процент, имели в среднем тенденцию к более быстрому росту, снижая, таким образом, взвешенный средневзвешенный рыночный показатель.

Хотя в 1990-х гг. цена не считалась доминирующей конкурентной стратегией в Боливии, это была защитная стратегия с целью остановки сокращения числа потребителей. Несомненно, то, что заемщики сразу заметили раннее снижение ставок и были даже рады этому, но сама по себе более низкая цена не была для них приоритетом. Согласно руководителям МФО, основным приоритетом для клиентов был и остается размер и тип займа, а также время, необходимое для его получения. Тем не менее, боливийские МФО ожидают продолжения постепенного снижения средних ставок в течение следующих пяти лет: от среднего рыночного 21,7% для регулируемых организаций – до 17-20%.

Отдельные обозреватели утверждают, что причиной увеличивающейся прибыльности и роста кредитных портфелей были, в основном, кредиторы, увеличивающие размеры своих займов и, в сущности, отказывающиеся работать с менее обеспеченными клиентами, которые могут себе позволить только небольшие займы. Признаки этого неоднозначны: средний размер займа тех, кого Гонзалез-Вега и Ибарнегарай называют «традиционными регулируемыми МФО» (составляющими основную часть рынка), вырос относительно немного в период между 1995 и 2004 гг.: с чуть менее \$1.500 до чуть более \$1.500.²⁰ Однако средний размер займа остальных FFP за тот же период значительно возрос: приблизительно от \$600 до \$3.750. Что более важно, количественное соотношение мелких займов (менее \$1.000) в общем кредитовании регулируемых МФО за де-

²⁰ Гонзалез-Бера С. И М. Виллафани Ибарнегарай, *Las Microfinanzas en el Desarrollo del Sistema Financiero de Bolivia*, Proyecto Premier, 2004, график 21.

Рисунок 3. Процентные ставки Боливии



Источник: ставка МФО: Гонзалез-Вега и Виллафани (2004), график 55; темпы инфляции и банковские процентные ставки CPI: МФК.

десятилетие существенно не изменилось.²¹ Усиление конкуренции не во всех случаях заставило кредиторов перейти на рынок более обеспеченного населения Боливии.

Когда конкуренция ведет к снижению процентных ставок?

Вышеупомянутый анализ предполагает, что три рынка находятся на разных стадиях конкурентного развития, краткое изложение сущности которых представлено в Таблице 3. Таким образом, можно ожидать отличий в природе и результатах конкуренции, особенно по процентным ставкам. Уганда демонстрирует яркие признаки того, что она вступает в эпоху конкуренции по ставкам, что приведет к их снижению. Хотя Бангладеш вступает в фазу консолидации по мере насыщения рынка, «ценовая война откладывается на неопределенное время», - как высказался один аналитик²². С другой стороны, Боливия – свидетель рано начавшегося непрерывного снижения цен.

Опыт Бангладеш предполагает, что появление ценовой конкуренции не является неизбежным по мере развития рынков – или, по крайней мере, оно может значительно задержаться в ходе развития рынка. Конкретная история микрофинансирования в Бангладеш помогает объяснить это. В отличие от Боливии, где сразу конкурировали различные типы микрокредитования (группового против индивидуального), в Бангладеш существует один доминирующий подход к микрокредитованию, так что конкуренция базируется, в основном, на конкретных чертах кредитного продукта и услуг.

Сильная ориентация основных МФО Бангладеш на снижении уровня бедности обеспечило то, что начальные

ставки микрокредитования по международным стандартам были относительно низкими, таким образом, до недавнего времени не оставалось большого «зазора» для снижения ставок.

Более того, доминирующие НПО – поставщики микрофинансовых услуг в Бангладеш устанавливают премию за широту и глубину охвата малоимущих заемщиков, что иллюстрирует очень низкий коэффициент среднего размера займа к ВВП в Таблице 2, а не за традиционное получение прибыли, как это сделали бы коммерческие поставщики. Такая ориентация снижает вероятность того, что они будут преследовать ценовые конкурентные стратегии. Иронично, что самая сильная сторона микрокредитного сектора Бангладеш – его глубина и масштаб охвата – может ослабить его желание реагировать на потенциальные ценовые стимулы.

Отсутствие конкурентного ценового давления компенсируется внешне устанавливаемыми «потолками» со стороны PKSF и давлением со стороны политиков. Ценовые «потолки» PKSF внесли на рынок динамику, которую стоит отследить: приведет ли снижение ставок в МФО, финансируемых PKSF, к привлечению ими большего числа клиентов? Или оно попросту вытеснит менее эффективные МФО из бизнеса, так и не предоставив клиентам ценовую выгоду и более высокую эффективность? Действительно, рыночная позиция крупных МФО, не связанных «потолком», может просто усилиться сегодня. Пример Бангладеш предполагает, что по мере расширения доступа

²¹ Там же, график 25.

²² Хоссейн И., «Конкуренция и эффективность в микрофинансировании: Бангладеш», неопубликованное региональное исследование, CGAP, 2005, с. 11.

Таблица 3 Краткое изложение черт конкуренции

| | Уганда | Бангладеш | Боливия |
|-------------------------|---|---|---|
| Рост в объеме | Очень быстрый | Все еще быстрый | Все еще быстрый |
| Количество фирм | Значительное, на рынок выходят новые игроки, а уходят более мелкие МФО | Значительное, но скорее всего уменьшится | Небольшое, стабильное |
| Структура рынка | 4 крупнейшие контролируют более половины выданных займов, консолидация растет | 4 крупнейшие доминируют, занимая 69% доли рынка | 4 крупнейшие доминируют, занимая 71%; первая десятка контролирует 90% рынка |
| Схемы процентной ставки | Относительно фиксированные в номинальном выражении, но снижаются относительно банковских кредитных ставок | Фиксированные, хотя структура делится на три группы | Все еще сокращаются в номинальном выражении после значительных сокращений в 1995-2000 гг., но стабильные относительно банковских ставок |
| Конкурентная фаза | Позднее начало роста (фаза 2) | Ранняя консолидация (фаза 3) | Поздняя консолидация (фаза 3) – ранняя зрелость (фаза 4) |

к микрокредитам в стране давление на процентные ставки возрастает – если не со стороны самих клиентов непосредственно, то опосредованно через регуляторные органы и разработчиков стратегии.

Может ли процесс конкурентного сокращения ставок перед лицом этих форм давления быть отсроченным на неопределенное время в ходе развития рынка? Опыт микрокредитного сектора в трех изученных странах предполагает, что необходимо наличие определенных условий для устойчивого снижения процентных ставок. Эти условия относятся к рынку как со стороны предложения, так и со стороны спроса. Фирмы должны быть в состоянии поддерживать низкие ставки и в то же время верить, что их существующие или потенциальные клиенты положительно отреагируют на эти низкие ставки.

Страна спроса: предпочтения, осведомленность и поведение потребителей. На конкурентных рынках поведение фирм, в конечном счете, управляется потребительскими предпочтениями. Понимают ли микрозаемщики сущность низких процентных ставок и нуждаются ли в них, в соотношении с другими факторами, влияющими на выбор?

Фундамент современного микрокредита построен на уверенности в том, что малоимущие клиенты настолько изголодались по кредитам, что их основным интересом является сам доступ, а не процентная ставка. Интервью, проведенные среди руководителей МФО во всех трех странах, подтверждают преобладающее мнение, что цена является не главным приоритетом для клиентов, по сравнению с факторами, связанными с продуктом (такими как размер займа), и с факторами, связанными с обслуживанием (такими как время выдачи займа или время, отводимое на групповые встречи). В качестве иллюстрации: одна крупная МФО в Бангладеш заявила, что она, установив высокую ставку, не страдает от конкурентных недостатков, в то время как других PKSF вынудила недавно уменьшить свои ставки. Она удерживает клиентов, просто предлагая лучшее качество обслуживания.

Однако все больше свидетельств того, что, даже если раньше цена не имела значения, то сейчас она начинает иметь для микрозаемщиков все большее значение. Согласно всесторонним опросам клиентов и фокус-группам, проводимым MicroSave в Уганде, «клиенты неоднократно упоминали процентные ставки в качестве одного из наиболее важных и определяющих факторов при выборе поставщика финансовых услуг, у которого они берут заем». Даже в Бангладеш, где рынок, как оказалось, наименее чувствителен к цене, клиенты осведомлены о ней как о факторе сравнения. Можно услышать широко рас-

пространное утверждение: «обращайся в Grameen за большими займами и дешевыми жилищными кредитами, в ASA – если деньги нужны тебе быстро, и в BRAC – за услугами в области образования и здравоохранения как дополнение к финансовым».²³

Хотя клиенты осведомлены о цене, оказывается, немногие из них действуют, отталкиваясь от нее. Райт и Риппи сообщают, что «...лишь 11% под-выборки тех, кто в данное время берет займы, присматривались к ценам и качеству в различных учреждениях, прежде чем взять заем».²⁴ Два фактора могут объяснить этот разрыв между осведомленностью и действиями.

Во-первых, заемщики видят разницу между процентной ставкой и действительной «ценой» займа, которую они ощущают как очередной взнос, который необходимо внести за определенную сумму займа.²⁵ Сравнение процентных ставок (фиксированных против действующих, начисляемых ежемесячно против ежегодных и т.д.) требует от заемщиков наличия того уровня финансовой грамотности, который не очень распространен даже в отдельных развитых странах. При некоторых обстоятельствах кредиторы усугубляют проблему, усложняя свою ценовую политику с тем, чтобы было трудно провести сравнение. В результате этого заемщик может сравнить только размеры взносов по займам на аналогичную сумму и продолжительность, что бывает крайне редко.

Повышение финансовой грамотности клиентов готовит основу для ценовой конкуренции. Стандартизированное раскрытие процентных ставок еще больше укрепит легкое и справедливое сравнение цен. Различные инициативы в Уганде популяризируют финансовое образование потребителей.²⁶ Банк Уганды на своем веб-сайте также публикует таблицу комиссий, взимаемых за банковские продукты, что дает возможность провести легкое сравнение цен (однако эта услуга пока что не распространяется на микрокредиты).²⁷

²³ Курсивом выделено автором; приводится в региональном отчете CGAP.

²⁴ Райт и Риппи, 2003.

²⁵ Общенациональный опрос, проведенный в 2004 г. В Южной Африке (FinScore 2004), обнаружил, что для тех, кто утверждает, что является регулярным заемщиком (примерно половина), «доступный по цене ежемесячный взнос» был безоговорочно наиболее значимым фактором при выборе поставщика кредитных услуг, о чем указывали 36%. Процентные ставки значительно отстали (17%), хотя эти два фактора тесно взаимосвязаны. Тем не менее, для тех, кто не обслуживается банком (с большей вероятностью пользующихся микрокредитами, как определено здесь), процентные ставки отодвинулись на третье место (лишь 12% упомянули о них) после условий погашения (22%). Этот же опрос также указал на широко распространенное незнание концепции ставок в целом (таких, как темп инфляции).

²⁶ Углубление, электронный бюллетень FDSU, №3, март 2005.

²⁷ См. www.bou.or.ug/commbank_070305.htm.

Даже если заемщик может понять и сравнить структуру процентной ставки, реальная стоимость займа – это не только процентная ставка. Она включает в себя альтернативную стоимость времени и поездок для получения и обслуживания займа. Разница между заявленной процентной ставкой и полной стоимостью для клиента может быть существенной. Например, хотя индивидуальные займы могут иметь более высокую процентную ставку, чем групповые займы, время, сэкономленное занятым заемщиком, избежавшим групповых встреч, все равно может сделать индивидуальный заем «более дешевым». Хадсон комментирует, что в Уганде «клиенты ощущают, что цены, которые они платят за займы, высоки, но они не в состоянии или не желают искать более выгодные варианты».²⁸ Издержки на поиск, не включенные в заявленную ставку, могут просто превысить преимущества нахождения более низкой ставки в другом месте. В результате потребители менее восприимчивы к самому снижению процентной ставки. Например, в Боливии было сочетание методологии индивидуального кредитования, экономящей время, с более низкими процентными ставками, что создало высококонкурентное предложение и вынудило тех, кто занимается групповым кредитованием пойти на защитное снижение ставок и, в конечном счете, на переход к методологии индивидуального кредитования.

Практический результат состоит в том, что процентные ставки могут фактически иметь значение для клиентов (по крайней мере, неявно, через взносы), но этого мало для того, чтобы существующие клиенты сменили поставщиков или хотя бы присматривались к ценам и качеству. Этого также недостаточно для того, чтобы новые клиенты впервые вышли на рынок. МФО ощущают это как отсутствие или низкую ценовую эластичность спроса на кредиты. Ценовую эластичность спроса сложно проверить эмпирическим путем, потому что это требует проведения тщательно контролируемых экспериментов с ценой. Однако это выполнимо. В двух исследованиях использованы крупные базы последних данных по микрозаемщикам в Южной Африке и Бангладеш.²⁹ Оба исследования дают определенные доказательства ценовой эластичности – более низкие ставки повысят спрос на займы, а более высокие ставки снизят спрос – однако спрос становится чувствительным к цене только при ставках значительно выше обычных.

Похоже, что осведомленность и восприимчивость к процентным ставкам со временем повысится, по мере того как микрофинансовые клиенты станут более опытными и искушенными заемщиками – эта динамика уже очевидна в Боливии. Подобным образом восприимчи-

вость к процентным ставкам, вероятно, повысится, по мере того как клиенты станут более грамотными и образованными. Успех микрофинансирования создает дисциплинированных, состоятельных клиентов, которые более привлекательны для ряда кредиторов. Появление таких заемщиков, вероятно, повысит восприимчивость клиентов к цене. Хотя МФО в данных трех странах сегодня наблюдают и предполагают низкую восприимчивость к ценам среди своих клиентов, эти основные сдвиги означают, что МФО придется уделить больше внимания своей ценовой политике в будущем.

Сторона предложения: роль концентрации рынка и «зазора». Факторы со стороны предложения имеют тенденцию со временем оказывать давление в сторону повышения конкуренции по процентным ставкам. Когда фирмы приходят к пониманию того, что клиенты будут реагировать на ценовые стимулы, они вынуждены, по крайней мере, рассмотреть вопрос снижения ставок. Однако сама по себе ценовая конкуренция не означает, что общие рыночные процентные ставки со временем обязательно снизятся. Сокращения процентных ставок среди нескольких мелких организаций не повлияют на общие рыночные модели. И если организации, снижающие ставки, поддержат такое сокращение, результат от этого будет скорее временным, т.е. не вызовет долгосрочной тенденции, как это имеет место в Боливии.

Исследование перуанского микрофинансирования, проведенное Портокарреро и Бирн, демонстрирует, что для появления конкуренции по ставкам необходимо определенное мероприятие с целью концентрации рынка.³⁰ Другими словами, на рынке должен быть достаточно крупный лидер или лидеры, чтобы повлиять на общую модель ставок, эффективно вынуждая других придерживаться ценовых изменений. В фрагментированной структуре рынка (такой как определенные перуанские региональные рынки в их исследовании) ни один поставщик не будет иметь такого влияния. В боливийском микрокредитном секторе с самого начала были явные лидеры рынка, и структура со временем стала более концентрированной. В Уганде, где, похоже, начинается снижение цен, структура рынка также концентрируется вокруг небольшого числа быстро расту-

²⁸ Хадсон Р., «Всесторонняя качественная оценка микрофинансовой среды в Уганде», 2003.

²⁹ Карлан Д. И Зинман Дж., «Кривые спроса на потребительские кредиты: данные полевых исследований с использованием случайной выборки», неопубликованный доклад, MIT Poverty Action Lab, 8 сентября 2005. Дехеджия Р., Монтгомери Х. И Мордюш Дж., «Имеют ли значение процентные ставки? Спрос на кредиты в трущобах Даки», неопубликованный доклад, 9 марта 2005.

³⁰ Портокарреро и Бирн, 2003.

щих лидеров рынка. Бангладеш демонстрирует исключение из этого правила; хотя там и концентрированный рынок, процентные ставки не снизились.

Если поставщики будут конкурировать, снижая процентные ставки, они должны быть в состоянии вынести снижение доходов, которое является результатом этого. В Боливии ставки снизились только после того, как МФО-пионеры достигли рентабельности. Сокращения ставок были также связаны с появлением новых источников финансирования, что позволило лидерам рынка увеличить ликвидность для быстрого роста. В Уганде недавно реализованный закон MDI может подобным образом позволить крупным МФО привлекать недорогие депозиты для финансирования роста. В Бангладеш прибыльные крупные МФО могут иметь финансовую возможность поглощать низкие ставки, но поскольку нет высокого спроса со стороны потребителей, то у МФО нет стимула для снижения ставок.

Анализ трех рынков предполагает, что для достижения устойчивого снижения общих процентных ставок у достаточно крупных поставщиков есть достаточно мотивов и достаточно возможностей для снижения ставок. Тем не менее, пример Бангладеш демонстрирует, что хотя эти условия необходимы, их может быть не достаточно. Только время покажет, будут ли «потолки» ставок, установленные PKSF для отдельных МФО, содействовать появлению ценовой конкуренции в ближайшие годы, или же она появится из какого-либо другого источника, если вообще появится.

Выводы

Похоже, что в течение следующих 3-5 лет ценовая конкуренция приведет к снижению процентных ставок в Уганде и Боливии. Даже в Бангладеш средние процентные ставки были несколько снижены постановлением, хотя еще необходимо убедиться, удастся ли их удержать и, тем более, усилить. Однако цена не является единственным или даже основным интересом клиентов. Клиенты большое значение придают качеству обслуживания, гибкости характеристик продукта и доступности небольших займов. Преимуществом настоящей конкуренции является то, что она должна содействовать реагированию фирм на изменяющиеся потребности клиентов. Навязанный контроль над ценами рискованный, поскольку он ограничивает гибкость поставщиков в отношении предложения соответствующих продуктов различным типам клиентов. Действительно, если цены установлены на слишком низком уровне, то высока вероятность того, что поставщики будут избегать предоставления небольших займов наиболее

малоимущим клиентам или же вообще уйдут с рынка.

МФО на всех трех рынках, так же, как и в других странах, должны быть готовы к влиянию усиления конкуренции, в том числе, конкуренции по ставкам. Большинство опрошенных МФО в Уганде и Боливии хорошо осведомлены об этом. Преследуя цель достижения низких издержек на финансирование и повышение эффективности, многие стремятся создать «зазор» для поддержки своей рентабельности, невзирая на снижение ставок. До тех пор, пока снижение ставок не ведет к тому, что кредиторы исключают мелкие займы, сниженные ставки будут иметь положительное влияние, а именно: расширение рынка в целом. Большое число заемщиков сможет позволить себе минимальный взнос, необходимый для получения доступа к микрозаймам.

Согласно МФО, опрошенным в ходе данного исследования, пока что не уделяется достаточное внимание стратегиям конкурирования на основе бренда (появление которого ожидается на более поздних, зрелых фазах развития рынка). В противоположность им банки, занимающиеся обслуживанием мелких клиентов, как правило, уделяют большое внимание брендингу. По мере выхода все большего числа банков на микрокредитные рынки, МФО придется конкурировать с твердо установившимися банковскими брендами. Скоро МФО обнаружат, что им для выживания необходима здоровая брендинговая стратегия. Уже сейчас им следует начинать инвестировать в создание сильного бренда. Это даст поставщикам преимущество, позволив им устанавливать цены, а не принимать их.³¹

Необходима последовательная политика для продвижения добросовестной конкуренции и создания условий, обсуждаемых ранее, с целью материализации низких процентных ставок. Когда эти условия будут выполнены, начнется процесс снижения ставок, а если он уже идет полным ходом, то ускорится. Такие стратегии могут включать следующее:

- Требование прозрачной, сопоставимой ценовой политики поставщиками
- Пропаганда финансовой грамотности потребителей
- Сбор и оценка достоверной информации о рынке³²

³¹ Для получения полезной информации по вопросам корпоративного бренда и отличительной особенности в микрофинансировании – см. Информационное письмо №27 *MicroSave*, доступное по адресу: www.microsave.org.

³² На протяжении длительного времени следует последовательно собирать и отслеживать несколько ключевых конкурентных показателей, таких как количество клиентов, взвешенные средние ставки и уровень насыщенности рынка. Этим может заниматься регуляторный орган (как в Боливии) или отраслевой орган (как в Бангладеш).

- Если позволяет коммуникационная инфраструктура, - разработка надежных потребительских кредитных бюро, что позволит заемщикам вести положительную кредитную историю, доступную конкурирующим кредитным организациям³³

Для доноров, заинтересованных в продвижении микрофинансирования, ориентированного на интересы потребителей, это исследование подчеркивает важность некоторых форм вмешательства, носящего черты «общественного блага». Это включает поддержку следующих мер:

- сбор и распространение регуляторными или отраслевыми органами достоверной информации о рынке
- повышение образования потребителей
- улучшение финансовой инфраструктуры, например, развитие кредитных бюро, а также обучение и поддержка финансовых регуляторных и конкурентных органов

Кроме пользы для потребителей, добросовестная конкуренция в отрасли позволяет более продуктивным фирмам выживать и развиваться. Согласно недавнему официальному исследованию экономического развития, это «является наиболее важным долговременным определяющим фактором продуктивности и, следовательно, процветания».³⁴ Микрофинансирование и общество, в котором оно функционирует, в конечном счете, выиграют от усиления конкуренции.

³³ При отсутствии таких механизмов обмена информацией конкуренция, наверняка, приведет к повышению задолженности клиентов различным организациям одновременно (МакИнтош С., А. Де Жанври и Е. Садуле, «Как усиление конкуренции среди микрофинансовых учреждений влияет на действующие кредитные организации», проект доклада, август 2004).

³⁴ Вулф М., «Тирания законных интересов», *Файненил Таймс*, 17 января 2006. Обзор книги Уильяма Льюиса, *Сила продуктивности*, University of Chicago Press, 2004



Приложения

Приложение 1 Источники данных

| | Бангладеш | Боливия | Уганда |
|------------------------------------|--|---|---|
| Интервьюируемые организации | ASA BRAC Buro-Tangail Grameen Bank Islamic Bank PDBF SFDW | Banco Los Andes Banco Sol FADES FIE, SA PRODEM | Cerudeb FSDU Postbank Stanbic Bank UFT UGAFOD UMU Другие МФО |
| Общие рыночные данные | Предоставленные рыночные данные базируются на информации CDF, к которым добавлены показатели банка Grameen Bank. | Данные ASOFIN, охватывающие регулируемые МФО и одну нерегулируемую МФО, находящуюся в процессе перехода к регулируемой МФО; кроме того Гонзалез-Вега и Виллафани (2004) являются ценным источником. | При отсутствии центрального источника данных исторические данные были получены от 7 ведущих МФО, составляющих 58% предположительного угандийского рынка микрокредитования. Они использовались для составления взвешенных средних показателей процентных ставок и рентабельности капитала. Затем последние дополнялись и сравнивались с данными по Уганде (на уровне страны), предоставленными MIX (www.themix.org). |



Ссылки

Общие

- Drake, D., and E. Rhyne, ed. *Commercialization of Microfinance*. Bloomfield, Conn.: Kumarian Press, 2002.
- Helms, B., and X. Reille. "Interest Rate Ceilings and Microfinance: The Story So Far." CGAP Occasional Paper No. 9. Washington, D.C.: CGAP, September 2004.
- Johnson, S. "The Dynamics of Competition in Karatina's Financial Markets." Imp-Act Working Paper No. 9. Brighton: Institute of Development Studies, 2003.
- Karlan, D., and J. Zinman. "Demand Curves for Consumer Credit: Evidence from a Randomized Field Experiment." Unpublished paper. MIT Poverty Action Lab, 8 September 2005.
- Motta, M. *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge: CUP, 2004.
- Wolf, M. "The Tyranny of Vested Interests." *Financial Times*, 17 January 2006. (Book review of William Lewis, *The Power of Productivity*, University of Chicago Press, 2004.)

Региональные

Бангладеш

- Credit and Development Forum. *CDF Microfinance Statistics*, December 2003. Dhaka: CDF, 2003.
- . *CDF Microfinance Statistics*, December 2004. Dhaka: CDF, 2004.
- Dehejia, R., H. Montgomery, and J. Morduch. "Do Interest Rates Matter? Credit Demand in the Dhaka Slums." Unpublished paper. 9 March 2005.
- Hossein, I. "Competition and Efficiency in Microfinance: Bangladesh." Unpublished country study. Washington, D.C.: CGAP, 2005.
- Rutherford, et al. "Grameen II at the end of 2003." April 2004, www.safesave.org and www.microsave.com.
- Uddin, J. "Current Interest Rate and Financial Sustainability of PKSF's Partner Organizations." Bangladesh: PKSF, December 2003.
- Wright, D., and Dewan Alamgir. "Microcredit Interest Rates in Bangladesh 'Capping v Competition'." Donors' Local Consultative Group on Finance, March 2004.
- Wright, David, et al. Bangladesh Local Donor Consultative Group, Joint donor strategy on microfinance. June 2003.
- Zohir, S. "MFI Competition, Overlapping and the After-Effects." Mimeo, May 2003.

Боливия

- Arriola, P. *Las Microfinanzas en Bolivia*. December 2002.
- ASOFIN, Monthly bulletins, 2002–2004.
- Banco los Andes SA. Annual Reports, 2000–2003.
- Banco Sol SA. Annual Reports, 2000–2003.
- Buchenau, Juan. *Como innovar e incentivar innovaciones en microfinanzas*. La Paz: Proyecto Premier, 2004.
- FIE SA. Annual Reports, 2000–2003.
- FINRURAL. *Autorregulación*, May 2004–November 2004.
- . Semiannual bulletin, December 2002–June 2004.
- Gonzalez-Vega, C., and J. Rodriguez Meza. *Importancia de la Macroeconomía para la Finanzas en Bolivia*. December 2003.
- . *La Situación Macroeconómica y el Sector de las Microfinanzas en Bolivia*, March 2002.
- Gonzalez-Vega, C., and M. Villafani Ibarnegaray. *Las Microfinanzas en el Desarrollo del Sistema Financiero de Bolivia*. La Paz: Proyecto Premier, 2004.
- Navajas, S., J. Conning, and C. Gonzales-Vega. "Lending Technologies, Competition and Consolidation in the Market for Micro-Finance in Bolivia." *Journal of International Development* 15, 747–770.
- Paz, G. "Competition and Efficiency in MicroFinance: Bolivia." Unpublished country study. Washington, D.C.: CGAP, 2005.
- Portocarrero, F., and G. Byrne. "Estructura de Mercado y Competencia en el Microcredito." CIES Paper, July 2003.
- PRODEM. Annual Reports, 2000–2003.
- Rhyne, E. *Mainstreaming Microfinance*. Bloomfield, Conn.: Kumarian Press, 2001.
- Superintendencia de Bancos y entidades financieras de Bolivia. Monthly Bulletin, November 2004.

Virreira, R., P. Rivero, and D. Sergio. *Demanda potencial del mercado de microfinanzas*. La Paz: IDB and Asofin, 2002.

Vogelgesang, U. "Microfinance in Times of Crisis: The Effects of Competition, Rising Indebtedness and Economic Crisis on Repayment Behaviour." *World Development* 31, December 2003, 2085–2114.

Уганда

Beijuka, J., P. Mukhwana, and E. Kaffu. "Use of Financial Services Over Time in Uganda." July 2003.

Goodwin, R., T. Bruet, and A. Latortue. "Uganda Micro-finance Sector Effectiveness Review." Washington, D.C.: CGAP, October 2004.

Hudson, R. "An In-Depth Qualitative Assessment of the Ugandan Micro-finance Environment." 2003.

Johnson, S. "The Dynamics of Competition in Karatina's Financial Markets." Imp-Act Working Paper No. 9. Brighton: Institute of Development Studies, 2003.

McIntosh, C., A. de Janvry, and E. Sadoulet. "How Rising Competition Among Microfinance Institutions Affects Incumbent Lenders." Draft paper. August 2004.

Ministry of Finance, "Planning and Economic Development. Poverty Eradication Action Plan." Kampala, Uganda, 1997.

———. "Medium Term Competitiveness Strategy for the Private Sector." Kampala, Uganda, 2000.

———. "Preliminary Analysis of the National Baseline Survey of Micro-finance Institutions in Uganda." Kampala, Uganda, 2002.

———. *The Strategic Plan for Expanding the Outreach and Capacity of Sustainable Micro-finance in Uganda*. Kampala, Uganda, October 2003.

———. "Uganda Capacity Building Framework," Kampala, Uganda, 2001.

Mutesasira, L., and E. Kaffu. "Competition Working for Customer: The Evolution of the Ugandan Microfinance Sector — A Longitudinal Study from December 2001 to March 2003." May 2003.

Mutesasira, L., H. Sempangi, D. Hulme, S. Rutherford, and A. N. G. Wright. "Use and Impact of Savings Services Among the Poor in Uganda." August 1998.

Obara, A. "Competition and Efficiency in MicroFinance: Uganda." Unpublished country study. Washington, D.C.: CGAP, 2005.

Wright, A. N. G., and L. Hansen. "Managing Multiple Micro-Loans: The Causes and Effects of Multiple Borrowing among Microfinance Clients in Uganda." March 2002.

Wright, A. N. G., L. Mutesasira, H. Sempangi, D. Hulme, and S. Rutherford. "Drop-outs Among Ugandan Microfinance Institutions." 1998.

Wright, A., and P. Rippey. "The Competitive Environment in Uganda: Implications for Microfinance Institutions and Their Clients." MicroSave, September 2003.

Обзорная статья

№ 33

Вы можете свободно делиться содержанием Обзорной статьи со своими коллегами, или заказать дополнительные экземпляры данной работы или других работ из этой серии.

CGAP с удовольствием ознакомится с вашими комментариями к этой работе.

Все публикации CGAP можно найти на веб-сайте CGAP: www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street, NW
MSN Q4-400
Вашингтон, Округ Колумбия 20433

Тел.: 1-202-473-9594

Факс: 1-202-522-3744

Эл. почта: cgap@worldbank.org



MICROFINANCE CENTRE
for Central and Eastern Europe and the New Independent States

Русская версия этого документа переведена, отредактирована и опубликована Центром Микрофинансирования для Центральной и Восточной Европы и Стран СНГ. Для того, чтобы получить печатную версию, пожалуйста, свяжитесь с МФЦ по электронной почте: microfinance@mfc.org.pl

Эта публикация доступна также на веб-странице: www.mfc.org.pl