

СТАТУС УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ В РОССИЙСКИХ МФИ

СЕНТЯБРЬ 2012

ЭТОТ ОТЧЕТ БЫЛ ПОДГОТОВЛЕН ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



MICROFINANCE CENTRE

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
ВЫРАЖЕНИЕ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ	2
АВТОРЫ	3
УСВ	3
ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА И ОБЪЕМ ВЫБОРКИ	4
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	4
К ЧЕМУ СТРЕМЯТСЯ МФИ В СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЯХ?	7
ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ	7
ЦЕЛИ РАЗВИТИЯ	7
ЦЕЛЕВЫЕ КЛИЕНТЫ ПО УРОВНЮ ДОХОДА	8
КАКОВЫ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ МФИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЭТИХ ЦЕЛЕЙ?	9
ПОКРЫТИЕ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ	9
ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ	11
Расширение доступа к финансовым услугам	11
Борьба с бедностью	15
Создание рабочих мест	17
Рост бизнеса: Развитие начинающих предприятий и Рост действующего бизнеса	17
Повышение уровня образования: Повышение образовательного уровня взрослого населения и Школьное образование для детей	19
Создание возможностей для молодежи	20
Повышение уровня здравоохранения и Водоснабжение и улучшение санитарных условий	20
Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин	21
Улучшение жилищных условий	22
ДРУГИЕ АСПЕКТЫ УСВ	22
Приверженность Совета директоров социальному воздействию	22
Принципы защиты клиентов и МФИ	23
Социальная ответственность перед персоналом	25

© НАУМИР, РМЦ и МFC

Несмотря на то, что все усилия были предприняты для проверки точности предоставленной информации, на которой основан отчет, НАУМИР, РМЦ или МFC не несет ответственности за надежность первоначальной информации или выводов, сделанных на ее основе. Мнения, высказанные в данном отчете, отражают взгляды авторов и не обязательно совпадают с точкой зрения других заинтересованных лиц.

ВВЕДЕНИЕ

ВЫРАЖЕНИЕ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

Мы хотели бы поблагодарить все микрофинансовые институты (далее – МФИ)¹, которые внесли вклад в увеличение прозрачности сектора, предоставив MIX Market формы в 2011 году:

1. Авантаж, СКПК² (г. Мелеуз)
2. Алтайский фонд микрозаймов, Фонд (г. Барнаул)
3. Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства, Фонд (г. Белгород)
4. Взаимопомощь, СКПК (г. Орел)
5. Галактика, СКПК (с. Парабель)
6. Городской, КПК³ (г. Барнаул)
7. Доверие, КПК (г. Амурск)
8. Единство, КПК (г. Югра)
9. Кредитный союз “Алмазкредитсервис”, СКПК (г. Якутск)
10. Кредитный союз “Алтея”, КПК (г. Петрозаводск)
11. Кредитный союз “Альтернатива”, КПК (г. Дубна)
12. Кредитный союз “ВКБ-кредит”, КПК (г. Волгоград)
13. Кредитный союз “Радуга”, КПК (г. Москва)
14. Микрофинансовая организация “Микрозайм”, ООО (г. Волгоград)
15. Микрофинансовая организация “ФИНКА”, ЗАО (г. Самара)
16. Московский областной фонд микрофинансирования, Фонд (с. Пушкино)
17. Первый Дальневосточный, КПК (г. Хабаровск)
18. Первый Приморский, СКПК (г. Арсеньев)
19. Поволжье, КПК (г. Михайловка)
20. Резерв, СКПК (с. Парабель)
21. Самоцвет, КПК (г. Ленск)
22. Содействие 2005, КПК (г. Смоленск)
23. Содействие, КПК (г. Смоленск)
24. Союз банковских служащих, КПК (г. Волгодонск)
25. Союз, КПК (г. Арсеньев)
26. Удмуртский государственный фонд поддержки малого предпринимательства, Фонд (г. Ижевск)
27. УК “Центр микрофинансирования”, ООО (г. Казань)
28. Фонд микрофинансирования малых и средних предприятий Республики Северная Осетия – Алания, Фонд (г. Владикавказ)

¹ Микрофинансовые институты (далее – МФИ) различной организационно-правовой формы принимали участие в этом исследовании: кредитные потребительские кооперативы, частные микрофинансовые организации, региональные и муниципальные фонды поддержки малого и среднего предпринимательства и другие организации, осуществляющие микрофинансовую деятельность.

² Сельскохозяйственный кредитный потребительский кооператив (далее – СКПК)

³ Кредитный потребительский кооператив (далее – КПК)

29. Фонд поддержки малого и среднего бизнеса “Содружество”, Фонд (г. Петропавловск-Камчатский)
30. Фонд развития предпринимательства Воронежской области, Фонд (г. Воронеж)
31. ФОРУС Банк, ЗАО (г. Нижний Новгород)
32. Центр финансовых услуг, ООО (г. Москва)
33. Чувашский республиканский сельскохозяйственный потребительский кредитный кооператив “Согласие”, СКПК (г. Чебоксары)

Мы искренне признательны всем работникам МФИ, которые участвовали в подготовке данных о социальной и финансовой деятельности МФИ для заполнения MIX Market форм.

Выражаем глубокую признательность всем, оказавшим содействие в подготовке аналитического обзора, особенно Ольге Сорокиной и Кинге Дабровска за их вклад в подготовке данного отчета.

АВТОРЫ

1. Национальное партнерство участников микрофинансового рынка (НАУМИР)
2. Российский Микрофинансовый Центр (РМЦ)
3. Microfinance Centre (MFC)

Этот отчет подготовлен в рамках “Social Performance Start-up Fund for Networks”, проекта Microfinance Centre.

УСВ⁴

Микрофинансовый сектор в мире сейчас находится в стадии быстрого роста, изменений на рынке и в регулировании, самое главное, жесткой конкуренции. В этой среде достижение и сохранение гармонии с социальной миссией является реальной проблемой.

Социальное воздействие (далее – СВ, англ. – Social Performance) есть эффективное практическое воплощение социальной миссии МФИ в соответствии с общепринятыми социальными ценностями. Для достижения своей миссии МФИ должен тщательно управлять социальной и финансовой деятельностью одновременно, достигать двойной цели (double bottom line) – социальной и финансовой, где сильные финансовые показатели облегчают выполнение социальной миссии.

Управление социальным воздействием (далее – УСВ, Social Performance Management) есть организационный процесс перевода социальной миссии в практическую деятельность⁵, в том числе:

- Постановка задач для достижения социальных целей
- Отслеживание СВ

⁴ Больше информации на <http://www.rmcenter.ru/naumir/spm/>

⁵ Note: СВ показывает социальные результаты деятельности МФИ (была ли достигнута миссия), УСВ является управленческой системой для достижения этих социальных результатов (как МФИ достигает миссию).

- Использование информации для улучшения процедур и практик

Преимущества для МФИ:

- Увеличение лояльности сотрудников и клиентов
- Повышение мотивации персонала и снижение его оттока
- Инновации в продуктах
- Выявление новых сегментов рынка
- Улучшение имиджа

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА И ОБЪЕМ ВЫБОРКИ

Данный отчет раскрывает статус УСВ в России на основе анализа данных форм MIX Market, которые предоставили 33 российских МФИ в 2011 году. Формы, содержащие информацию о социальном воздействии в МФИ (MIX Profiles), собираются и анализируются в первый раз в России, как часть инициативы, направленной на повышение прозрачности и внедрение процессов и инструментов УСВ в МФИ.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- **Целевые рынки.** Клиенты, проживающие в городах – 80%, Клиенты, проживающие в сельской местности – 76%, Женщины – 55%, Подростки и молодежь (моложе 18 лет) – 30%, Другое – 55%.
- **Топ-5 целей развития.** Расширение доступа к финансовым услугам – 97%, Рост действующего бизнеса – 76%, Развитие начинающих предприятий – 70%, Создание рабочих мест – 67%, Улучшение жилищных условий – 64%. Российские МФИ концентрируются в основном на расширение доступа к финансовым услугам – 73% МФИ указывают это наиболее важной целью развития.
- **Целевые клиенты по уровню дохода.** Отсутствие ориентации на конкретную группу по уровню благосостояния – 70%, Клиенты с низкими доходами – 30%; Малоимущие клиенты – 18%; Беднейшие клиенты – 35%.
- **Покрытие целевых рынков.**
 - **Хороший результат:** МФИ с целевым рынком “Женщины” показывают большее количество женщин в активных заемщиках по сравнению с другими МФИ.
 - **Хороший результат⁶:** МФИ с целевым рынком “Клиенты, проживающие в городах” показывают большее количество клиентов, проживающих в городах, в активных заемщиках по сравнению с другими МФИ.
 - **Хороший результат:** МФИ с целевым рынком “Клиенты, проживающие в сельской местности” показывают большее количество клиентов, проживающих в сельской местности, в активных заемщиках по сравнению с другими МФИ.

⁶ Под “хорошим результатом” в данном отчете понимается соответствие результатов деятельности МФИ ее социальным целям, под “пробелом” – разрыв между результатами деятельности МФИ и ее социальными целями.

- **Хороший результат:** МФИ с целевым рынком “МСБ и ИП” показывают большее количество активных займов МСБ и микропредприятиям по сравнению с другими МФИ.
- **Достижение целей развития:**
 - **Расширение доступа к финансовым услугам.**
 - **Топ-5 кредитных продуктов⁷ в активном портфеле займов.** Займы для микропредпринимателей – 45%, Потребительские займы – 29%, Ипотечные займы / займы на улучшение жилищных условий – 13%, МСБ – 12%, Займы для финансовых учреждений – 0.5%.
 - **Сбережения.** 61% МФИ принимают сбережения (в выборке).
 - **Страхование.** 30% МФИ требуют обязательное страхование. 24% МФИ предлагают добровольное страхование через партнерские организации.
 - **Борьба с бедностью.**
 - **Пробел:** Только 18% МФИ имеют целевых клиентов с низкими доходами и цель развития “Борьба с бедностью”.
 - **Создание рабочих мест.**
 - **Пробел:** Только 45% МФИ, которые указали “Создание рабочих мест” своей целью развития, отслеживают количество рабочих мест, созданных в микропредприятиях.
 - **Рост бизнеса: Развитие начинающих предприятий и Рост действующего бизнеса.**
 - **Пробел:** МФИ с целями развития “Развитие начинающих предприятий” или “Рост действующего бизнеса” показывают меньшее количество активных займов для МСБ и микропредприятий по сравнению с другими МФИ.
 - **Пробел:** Только 40% МФИ, которые указали “Рост действующего бизнеса” своей целью развития, отслеживают количество профинансированных микропредприятий.
 - **Пробел:** Только 35% МФИ, которые указали “Развитие начинающих предприятий” своей целью развития, отслеживают количество профинансированных начинающих микропредприятий.
 - **Услуги по развитию предпринимательства.** 33% МФИ предлагают услуги по развитию предпринимательства.
 - **Пробел:** Только 33% МФИ, которые указали “Развитие начинающих предприятий” или “Рост действующего бизнеса” своими целями развития, предлагают услуги по развитию предпринимательства.
 - **Повышение уровня образования: Повышение образовательного уровня взрослого населения и Школьное образование для детей.**
 - **Хороший результат:** МФИ с целями развития “Повышение образовательного уровня взрослого населения” или “Школьное образование для детей” показывают большее количество активных образовательных займов по сравнению с другими МФИ.
 - **Образовательные услуги.** 30% МФИ предлагают образовательные услуги.

⁷ “Кредитный продукт” – термин для обозначения продуктов МФИ, главным назначением которых является предоставление займов. Это термин не говорит о том, что МФИ предоставляют “кредиты” (некредитные организации в России предоставляют “займы”).

- **Пробел:** Только 62% МФИ, которые указали “Повышение образовательного уровня взрослого населения” и “Школьное образование для детей” своими целями развития, предлагают образовательные услуги.
- **Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин.**
- **Пробел:** МФИ с целью развития “Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин” показывают меньшее количество женщин среди активных заемщиков по сравнению с другими МФИ.
- 12% МФИ предлагают услуги по расширению прав и полномочий женщин.
- **Пробел:** Только 60% МФИ, которые указали “Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин” своей целью развития, предлагают услуги по расширению прав и полномочий женщин.
- **Улучшение жилищных условий.**
- **Хороший результат:** МФИ с целью развития “Улучшение жилищных условий” показывают большее количество активных ипотечных займов / займов на улучшение жилищных условий по сравнению с другими МФИ.
- Средняя доля женщин в Совете директоров составляет 51%.
- В 70% МФИ члены Совета директоров (прямо или косвенно) проходили обучение управлению социальным воздействием.
- Средняя доля женщин среди работников МФИ составляет 75%.
- Среднее отношение количества покинувших МФИ работников за период к общему количеству работников на конец периода составляет 14%.
- Среднее отношение количества работников, проработавших больше года, к общему количеству работников на конец периода составляет 78%.
- Процентные платежи рассчитываются по методу начисления процентов на остаток в 97% МФИ и по методу начисления процентов на первоначальную сумму в 6% МФИ.
- Среднее значение количества активных займов на одного активного заемщика составляет 1.39.
- PAR>31 дней (рассчитанный в общем портфеле всех МФИ, а не как среднее) составляет 7.6%.

К ЧЕМУ СТРЕМЯТСЯ МФИ В СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЯХ? ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ



Примечание: 33 МФИ предоставили данные о целевых рынках.

“Другое” включает в основном малый и средний бизнес (далее – МСБ) и индивидуальных предпринимателей (далее – ИП) (27%).

ЦЕЛИ РАЗВИТИЯ



Примечание: 33 МФИ предоставили данные о целях развития.

73% МФИ указывают “Расширение доступа к финансовым услугам” как наиболее важную цель развития, “Рост действующего бизнеса” – 12%, “Развитие начинающих предприятий” – 6%, “Улучшение жилищных условий” – 3%, “Создание рабочих мест” – 3%.

ЦЕЛЕВЫЕ КЛИЕНТЫ ПО УРОВНЮ ДОХОДА

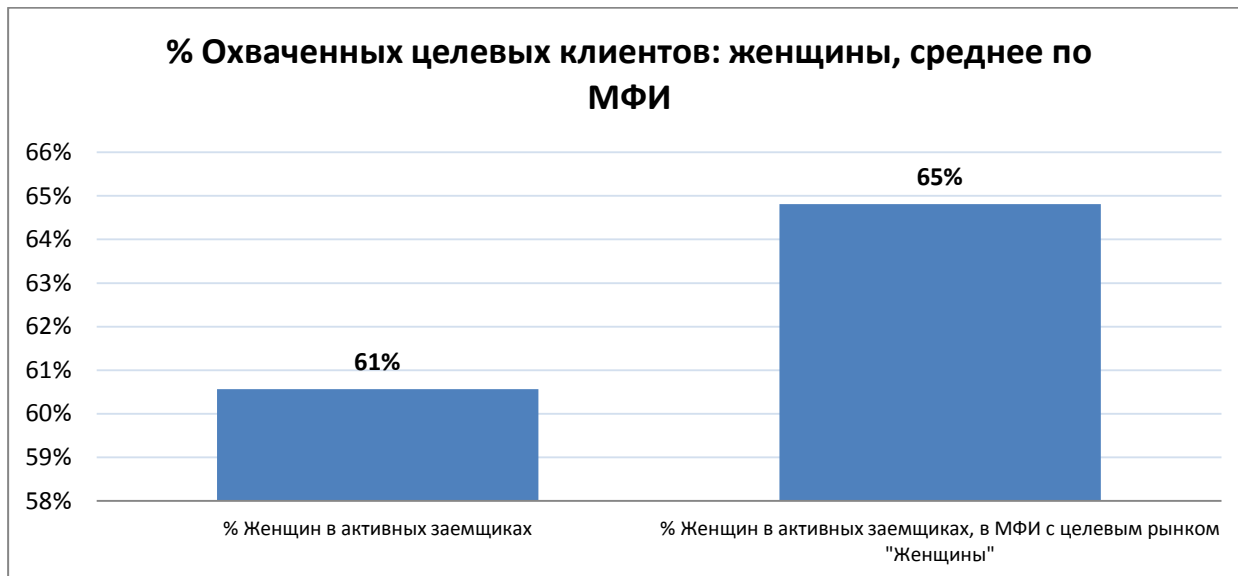


Примечание: 33 МФИ предоставили данные о целевых рынках по доходу.

Российские МФИ в основном не имеют конкретного целевого клиента по уровню дохода (бедности). Только 1 МФИ работает с беднейшими клиентами⁸, но не только с ними – малоимущие и клиенты с низкими доходами также находятся в области деятельности этого МФИ.

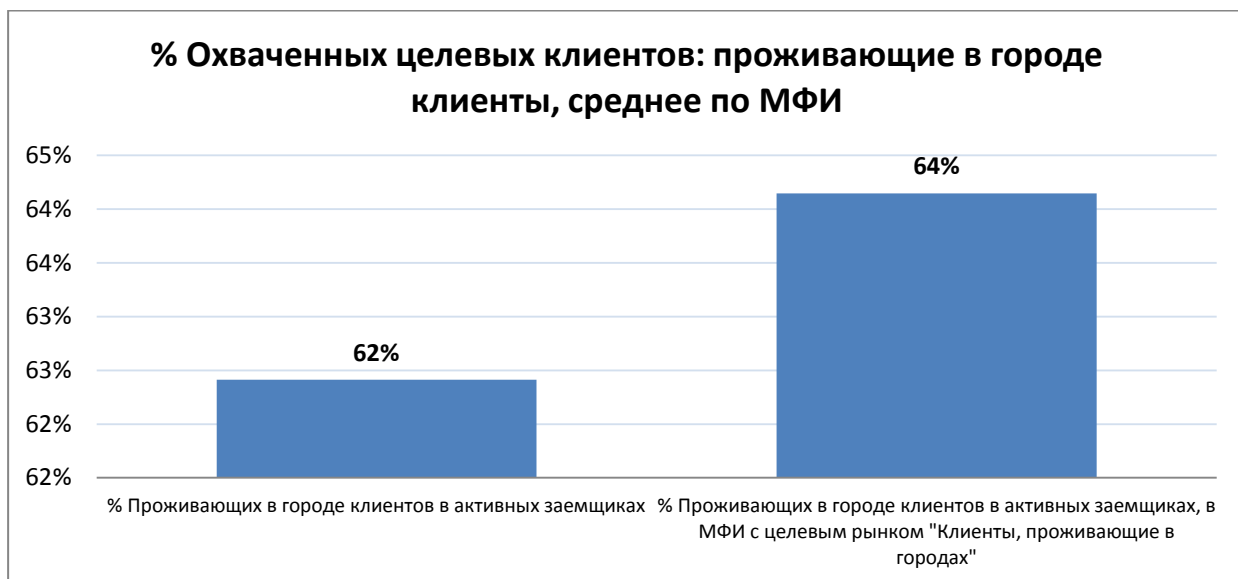
⁸ “Беднейшие клиенты” включают население, имеющее среднедушевые денежные доходы ниже величины прожиточного минимума (величина прожиточного минимума определена здесь: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_41kv.htm)

КАКОВЫ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ МФИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЭТИХ ЦЕЛЕЙ? ПОКРЫТИЕ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ



Примечание: 32 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных заемщиков по полу. Соответственно, 17 из 18 МФИ с целевым рынком "Женщины" предоставили данные о распределении количества активных заемщиков по полу.

Хороший результат: МФИ с целевым рынком "Женщины" показывают большее количество женщин в активных заемщиках по сравнению с другими МФИ.



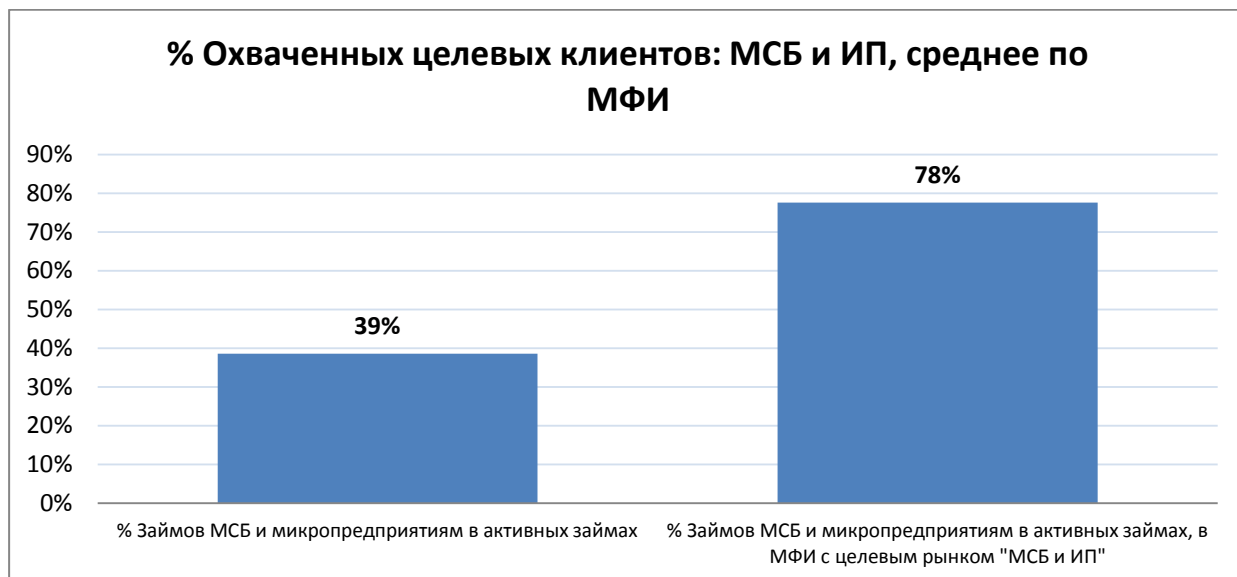
Примечание: 30 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных заемщиков по географии. Соответственно, 25 из 27 МФИ с целевым рынком "Клиенты, проживающие в городах" предоставили данные о распределении количества активных заемщиков по географии.

Хороший результат: МФИ с целевым рынком “Клиенты, проживающие в городах” показывают большее количество клиентов, проживающих в городах, в активных заемщиках по сравнению с другими МФИ.



Примечание: 30 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных заемщиков по географии. Соответственно, 23 из 25 МФИ с целевым рынком “Клиенты, проживающие в сельской местности” предоставили данные о распределении количества активных заемщиков по географии.

Хороший результат: МФИ с целевым рынком “Клиенты, проживающие в сельской местности” показывают большее количество клиентов, проживающих в сельской местности, в активных заемщиках по сравнению с другими МФИ.



Примечание 1: 31 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных займов по типам кредитных продуктов. Соответственно, 9 из 9 МФИ с целевым рынком “МСБ и ИП” предоставили данные о распределении количества активных займов по типам кредитных продуктов.

Примечание 2: Займы МСБ могут быть выданы индивидам, а не предприятиям. Например, общее количество займов, выданных предприятиям, клиентам МФИ, составляет 1045 (для 32 МФИ), а общее количество займов, выданных клиентам (включая индивидов) на бизнес цели (тип кредитного продукта “Займы для МСБ”), составляет 1971 (для 31 МФИ).

Хороший результат: МФИ с целевым рынком “МСБ и ИП” показывают большее количество активных займов МСБ и микропредприятиям по сравнению с другими МФИ.

ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ

Расширение доступа к финансовым услугам

Кредитные продукты



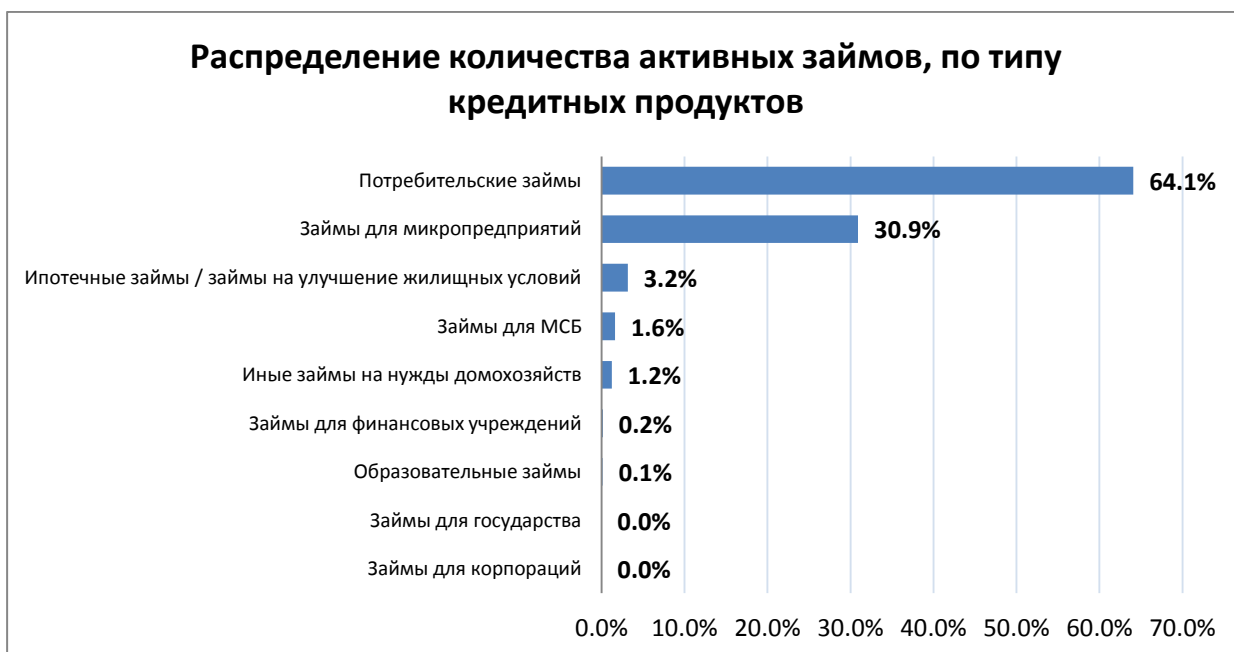
Примечание: 32 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества кредитных продуктов.

“Иные займы на нужды домохозяйств” включают займы, финансирующие покупки на нужды домохозяйств (иные, чем приобретение потребительских товаров или услуг, которые могут финансироваться “потребительскими займами”), не связанные с бизнесом физического лица или домохозяйства. Например, “займы до зарплат”, которые могут использоваться потребителями на любые цели.



Примечание: 33 МФИ предоставили данные о распределении типов займов.

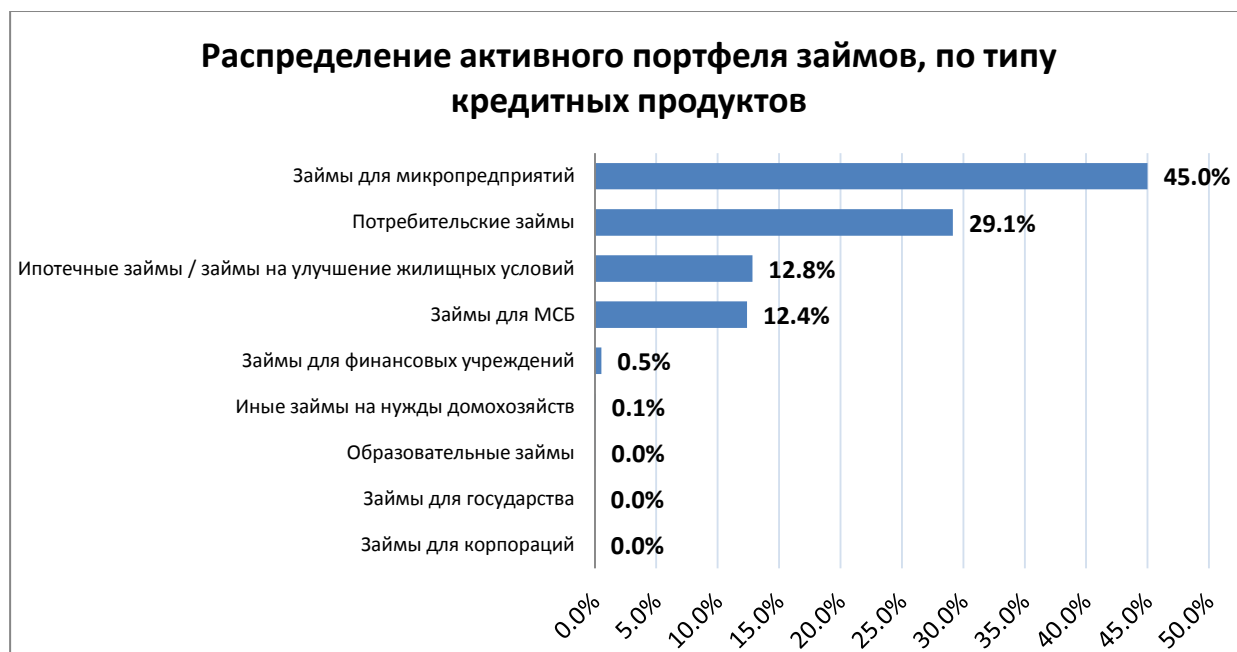
Кроме количества МФИ разница между последними двумя графиками заключается в четырех кредитных продуктах: “Займы для МСБ” и “Займы для микропредприятий”, “Образовательные займы” и “Улучшение жилищных условий”. Некоторые МФИ предоставляют займы на эти нужды как “Потребительские” займы и не имеют формальных кредитных продуктов “Займы для МСБ” и “Займы для микропредприятий”, “Образовательные займы” и “Ипотечные займы / займы на улучшение жилищных условий”. По этой причине эти группы займов имеют больший вес во втором графике, чем в первом.



Примечание 1: 100% всего.

Примечание 2: 30 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных займов по типу кредитных продуктов.

По сравнению с широким разнообразием кредитных продуктов, предлагаемых МФИ (см. График “% МФИ с различными типами займов”), распределение количества активных займов по типу кредитных продуктов показывает, что практически только “Потребительские займы” и “Займы для микропредприятий” предпочитают МФИ.



Примечание 1: 100% всего.

Примечание 2: 30 из 33 МФИ предоставили данные о распределении активного портфеля займов по типу кредитных продуктов.

Но из-за обычно большей величине займов, выданных для целей бизнеса и улучшения жилищных условий кредитные продукты “Ипотечные займы / займы на улучшение жилищных условий” и “Займы для МСБ” приобрели значительный вес в активном портфеле займов. “Потребительские займы” выдаются в небольшом размере, поэтому вес этого кредитного продукта в активном портфеле займов значительно меньше по сравнению с его весом в общем количестве активных займов.

В целом, анализ показывает, что кредитные продукты “Займы для микропредприятий”, “Потребительские займы”, “Займы для МСБ” и “Ипотечные займы / займы на улучшение жилищных условий” являются фаворитами клиентов и МФИ (см. Графики “Распределение количества активных займов, по типу кредитных продуктов” и “Распределение активного портфеля займов, по типу кредитных продуктов”), хотя МФО стараются предложить и другие типы займов (см. График “% МФИ с различными типами займов”).

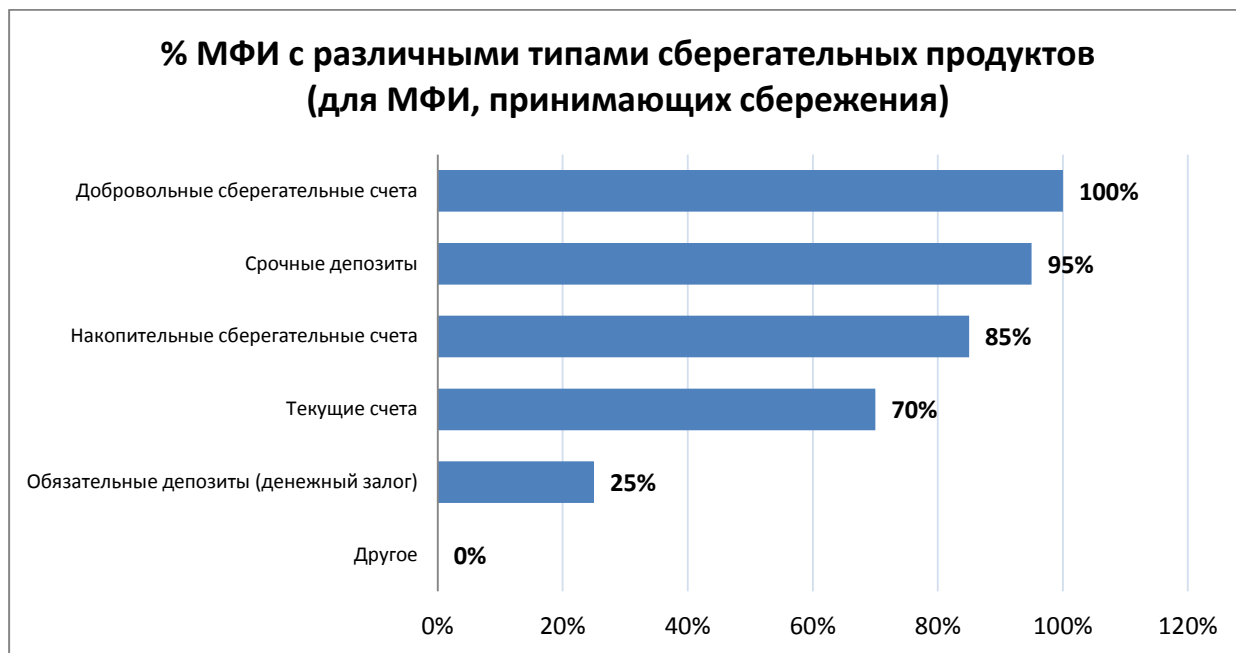
Методология кредитования

Ни один МФИ не использует методологию “Кредитование “сельских банков”/ групп самопомощи”. Наиболее часто используемой методологией является “Индивидуальное кредитование”: она используется в 96.8% МФИ для 99.94% активных займов и 99.98% активного портфеля займов. “Групповое кредитование” используется в 3.2% МФИ.

Примечание: 31 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества кредитных продуктов, 29 из 33 МФИ – активных займов и активного портфеля займов по методологии кредитования.

Сбережения

61% МФИ принимают сбережения (в выборке).



Примечание: 20 из 20 МФИ, принимающих сбережения, предоставили данные о распределении количества сберегательных продуктов.

Другие финансовые услуги



Примечание: 33 МФИ предоставили данные о типах финансовых услуг.

“Другое” включает добровольное страхование через партнерские организации (24%), микролизинг через партнерские организации (6%), гранты, лизинговые субсидии, поддержка экспорта, субсидирование банковских кредитов (3%), оплата коммунальных платежей (6%), приобретение билетов (3%), валютнообменные операции (банк) (3%).



Примечание: 8 из 8 МФИ, предлагающих добровольное страхование, предоставили данные о распределении количества продуктов добровольного страхования.

“Другое” включает страхование предмета залога.

30% МФИ требуют обязательное страхование.

Борьба с бедностью

Простое сравнение между целевыми клиентами по уровню дохода и целями развития (в частности, между 30% МФИ с целевыми клиентами “с низкими доходами” и МФИ с целью развития “Борьба с бедностью”) дает следующие результаты:

	МФИ с целью развития “Борьба с бедностью”	МФИ, не имеющие цель развития “Борьба с бедностью”
МФИ с целевыми клиентами “с низкими доходами” (или “с низкими доходами” и “малоимущими”, или “с низкими доходами”, “малоимущими” и “беднейшими”)	6 МФИ (18%) – хороший результат	4 МФИ (12%) – пробел
МФИ, не имеющие целевых клиентов “с низкими доходами”	10 МФИ (30%) – пробел	13 МФИ (39%)

Примечание: 33 МФИ предоставили данные о целевых рынках по доходу и целям развития.

Разрыв присутствует, когда МФИ устанавливает конкретные целевые группы по уровню дохода, но не цель развития, направленную на сокращение бедности, поскольку это может привести к рассмотрению клиента с низким уровнем дохода в качестве только потенциала для прибыльного рынка. Верно и обратное – если МФИ устанавливает свою цель развития как борьба с бедностью, но не имеет конкретной целевой группы по уровню дохода, то может быть случай, когда это МФИ не будет знать потребности клиента с низким уровнем дохода, и поэтому не сможет эффективно удовлетворять его, и в свою очередь, выполнить свою цель развития.

48% МФО измерить уровень бедности своих клиентов.



Примечание: 33 МФИ предоставили данные о методах измерения уровня бедности (благосостояния).

“Другое” включает измерение уровня доходов домохозяйства в целом.

Обычно эти методы используются только тогда, когда оценивается заявка на заем: те показатели, которые необходимо проверить для того, чтобы одобрить заем.

	МФИ, оценивающие уровень (благосостояния) клиентов	МФИ, не оценивающие уровень бедности (благосостояния) клиентов
МФИ с целью развития “Борьба с бедностью”	10 МФИ (30%) – хороший результат	6 МФИ (18%) – пробел
МФИ, не имеющие цель развития “Борьба с бедностью”	6 МФИ (18%)	11 МФИ (33%)

Примечание: 33 МФИ предоставили данные о методах измерения уровня бедности (благосостояния) и целям развития.

Создание рабочих мест

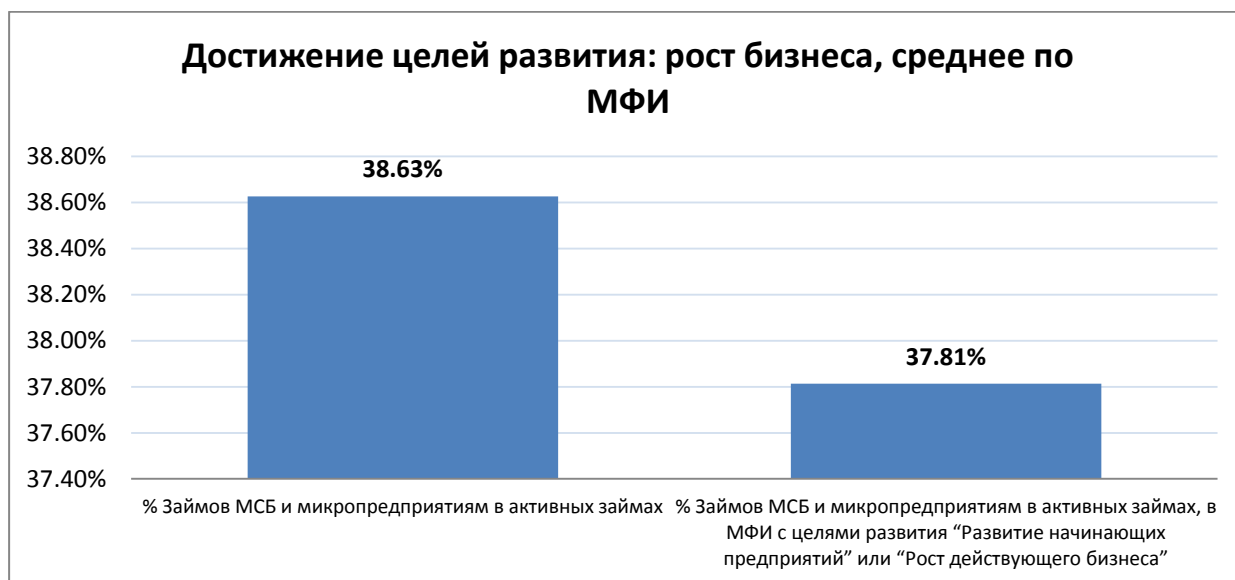
8537 рабочих мест было создано в микропредприятиях по данным 10 МФИ. Все эти МФИ имеют цель развития “Создание рабочих мест”.

Другие 12 МФИ, которые тоже указали “Создание рабочих мест” своей целью развития, не отслеживают количество рабочих мест, созданных в микропредприятиях.

Примечание: 10 из 33 МФИ предоставили ненулевые данные о количестве рабочих мест, созданных в микропредприятиях.

Пробел: Только 45% МФИ, которые указали “Создание рабочих мест” своей целью развития, отслеживают количество рабочих мест, созданных в микропредприятиях.

Рост бизнеса: Развитие начинающих предприятий и Рост действующего бизнеса



Примечание: 30 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных займов по типам кредитных продуктов. Соответственно, 28 из 30 МФИ с целями развития “Развитие начинающих предприятий” или “Рост действующего бизнеса” предоставили данные о распределении количества активных займов по типам кредитных продуктов.

Пробел: МФИ с целями развития “Развитие начинающих предприятий” или “Рост действующего бизнеса” показывают меньшее количество активных займов для МСБ и микропредприятий по сравнению с другими МФИ.

1869 микропредприятий и 441 начинающих микропредприятий были профинансированы по данным 10 МФИ. Только 8 из этих МФИ имеют цели развития “Развитие начинающих предприятий” или “Рост действующего бизнеса”.

Примечание: 10 из 33 МФИ предоставили ненулевые данные о количестве профинансированных микропредприятий и 8 из 33 МФИ предоставили ненулевые данные о количестве профинансированных начинающих микропредприятий.

Другие 15 МФИ, которые тоже указали “Рост действующего бизнеса” своей целью развития, не отслеживают количество профинансированных микропредприятий.

Пробел: Только 40% МФИ, которые указали “Рост действующего бизнеса” своей целью развития, отслеживают количество профинансированных микропредприятий.

Другие 15 МФИ, которые тоже указали “Развитие начинающих предприятий” своей целью развития, не отслеживают количество профинансированных начинающих микропредприятий.

Пробел: Только 35% МФИ, которые указали “Развитие начинающих предприятий” своей целью развития, отслеживают количество профинансированных начинающих микропредприятий.

33% МФИ предлагают услуги по развитию предпринимательства.

10 из 30 МФИ, которые указали “Развитие начинающих предприятий” или “Рост действующего бизнеса” своими целями развития, предлагают услуги по развитию предпринимательства. 1 МФИ предлагает услуги по развитию предпринимательства, не имея “Развитие начинающих предприятий” или “Рост действующего бизнеса” своими целями развития.



Пробел: Только 33% МФИ, которые указали “Развитие начинающих предприятий” или “Рост действующего бизнеса” своими целями развития, предлагают услуги по развитию предпринимательства.

Повышение уровня образования: Повышение образовательного уровня взрослого населения и Школьное образование для детей

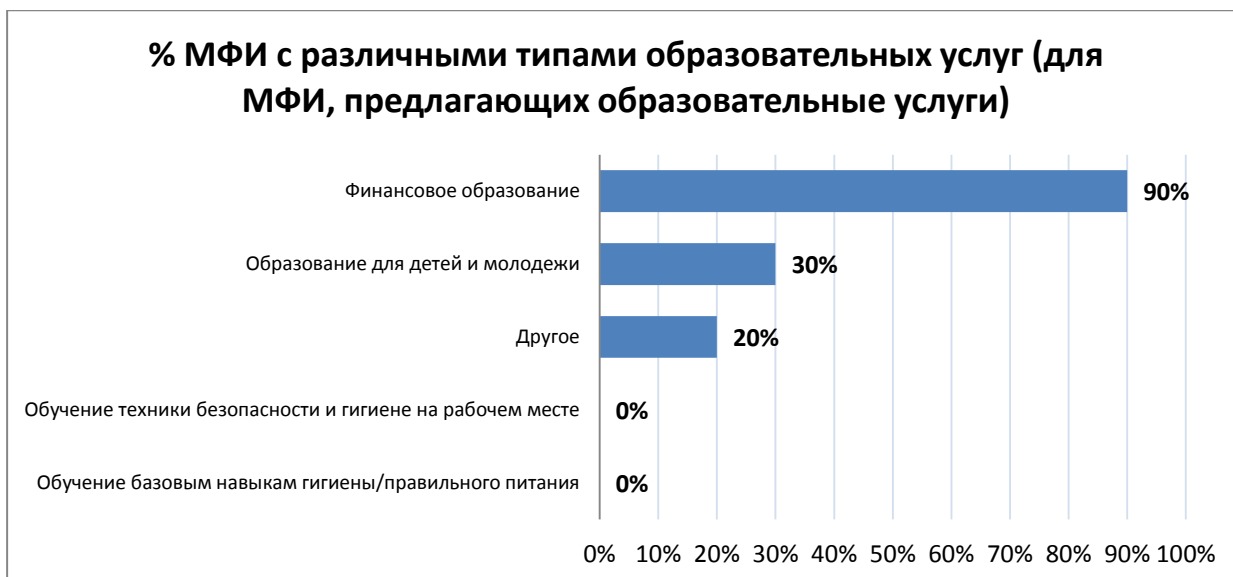


Примечание: 30 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных займов по типам кредитных продуктов. Соответственно, 13 из 30 МФИ с целями развития "Повышение образовательного уровня взрослого населения" или "Школьное образование для детей" предоставили данные о распределении количества активных займов по типам кредитных продуктов.

Хороший результат: МФИ с целями развития "Повышение образовательного уровня взрослого населения" или "Школьное образование для детей" показывают большее количество активных образовательных займов по сравнению с другими МФИ.

33% МФИ предлагают образовательные услуги.

8 из 13 МФИ, которые указали "Повышение образовательного уровня взрослого населения" или "Школьное образование для детей" своими целями развития, предлагают услуги по развитию предпринимательства. 2 МФИ предлагают услуги по развитию предпринимательства, не имея "Развитие начинающих предприятий" или "Рост действующего бизнеса" своими целями развития.



“Другое” включает обучение гранто-получению (1 МФИ), стажировки для работников других МФИ (1 МФИ).

Пробел: Только 62% МФИ, которые указали “Повышение образовательного уровня взрослого населения” и “Школьное образование для детей” своими целями развития, предлагают образовательные услуги.

Создание возможностей для молодежи

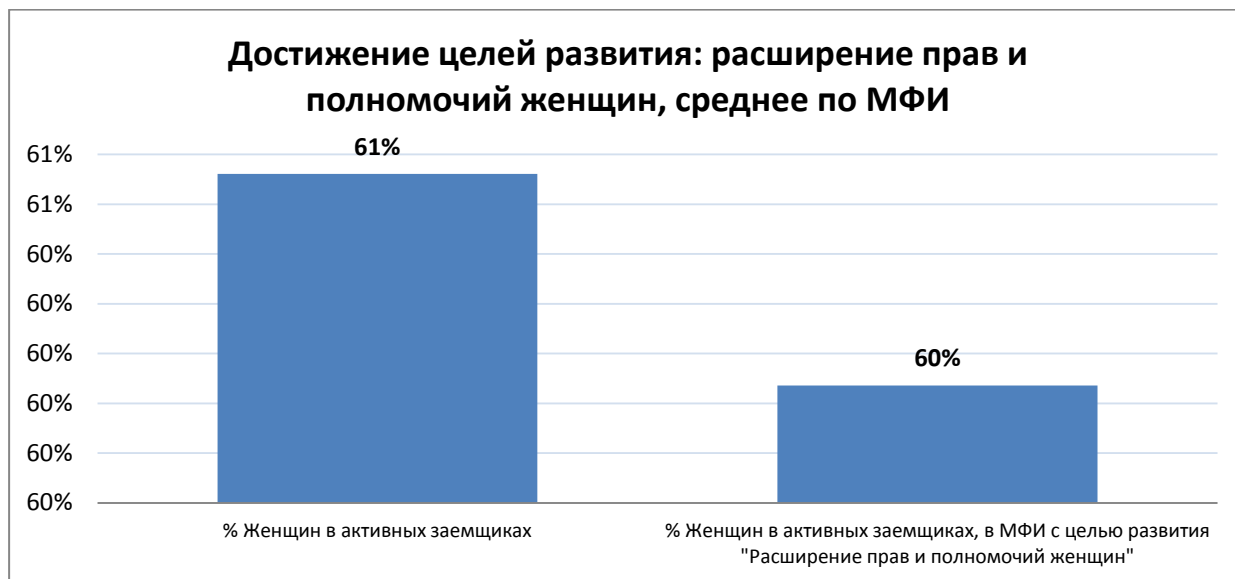
Возможности для молодежи тесно связаны с улучшением образования. См. раздел “Повышение уровня образования: Повышение образовательного уровня взрослого населения и Школьное образование для детей”.

Повышение уровня здравоохранения и Водоснабжение и улучшение санитарных условий

Ни один МФИ не предлагает медицинские услуги.

Пробел: 18% МФИ указали “Повышение уровня здравоохранения” и 18% МФИ указали “Водоснабжение и улучшение санитарных условий” своими целями развития, но ни один МФИ не предлагает медицинские услуги.

Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин



Примечание: 32 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных заемщиков по полу. Соответственно, 5 из 5 МФИ с целями развития "Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин" предоставили данные о распределении количества активных заемщиков по полу.

Пробел: МФИ с целью развития "Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин" показывают меньшее количество женщин среди активных заемщиков по сравнению с другими МФИ.

12% МФИ предлагают услуги по расширению прав и полномочий женщин.

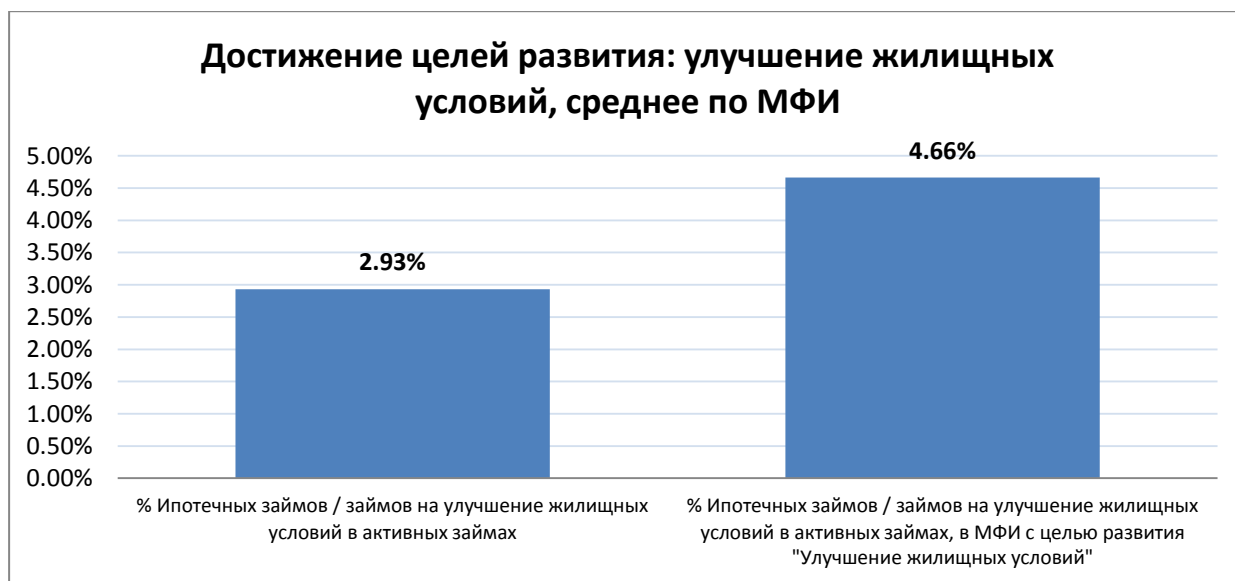
3 из 5 МФИ, которые указали "Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин" своей целью развития, предлагают услуги по расширению прав и полномочий женщин. 1 МФИ предлагает услуги по расширению прав и полномочий женщин, не имея "Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин" своей целью развития.



“Другое” включает предоставление займов женщинам-предпринимателям (как специальное направление) (1 МФИ) и консультации и организационное содействие развитию женского предпринимательства (2 МФИ).

Пробел: Только 60% МФИ, которые указали “Гендерное равенство и расширение прав и потенциала женщин” своей целью развития, предлагают услуги по расширению прав и полномочий женщин.

Улучшение жилищных условий



Примечание: 30 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных займов по типам кредитных продуктов. Соответственно, 18 из 21 МФИ с целью развития “Улучшение жилищных условий” предоставили данные о распределении количества активных займов по типам кредитных продуктов.

Хороший результат: МФИ с целью развития “Улучшение жилищных условий” показывают большее количество активных ипотечных займов / займов на улучшение жилищных условий по сравнению с другими МФИ.

Другие аспекты УСВ

Приверженность Совета директоров социальному воздействию

Средняя доля женщин в Совете директоров составляет 51%.

Примечание: 27 из 33 МФИ предоставили данные о количестве женщин в Совете директоров.

В 70% МФИ члены Совета директоров (прямо или косвенно) проходили обучение управлению социальным воздействием. В 21% МФИ при Совете директоров МФИ существует официальный комитет, который отслеживает социальное воздействие.

Примечание: 33 МФИ предоставили данные о приверженности Совета директоров социальному воздействию.

Принципы защиты клиентов и МФИ⁹

- 85% МФИ – В соответствии с процедурой кредитной оценки необходимо оценить платежеспособность заемщика и доступность кредита. Решение о выдаче кредита не основывается исключительно на обеспечении (будь-то гарантия других заемщиков, поручителей или залог) в качестве заменителя тщательного анализа платежеспособности клиента.
- 85% МФИ – Внутренний аудит проверяет уровень задолженности домохозяйств, выявляет методы кредитования, нарушающие установленные процедуры, включая несанкционированное рефинансирование, наличие нескольких заемщиков или поручителей в одном домохозяйстве, а также иные методы, которые могут привести к чрезмерной задолженности.
- 97% МФИ – Показатель качества портфеля в системе стимулирования сотрудников имеет, как минимум, такой же вес, как и другие факторы - такие, как рост портфеля или количества клиентов. Рост вознаграждается только при условии высокого качества портфеля.
- 97% МФИ – Цены, сроки и условия всех финансовых продуктов полностью раскрываются клиентам до момента продажи, в том числе информация о процентных ставках, страховых взносах, минимальных балансах по счету, всех комиссионных платежах, штрафах, связанных продуктах, платежах в пользу третьих лиц, а также о возможности пересмотра указанных платежей с течением времени.
- 100% МФИ – Сотрудники обучены эффективному общению со всеми клиентами и обеспечивают понимание клиентами характеристик продукта, условий договора, своих прав и обязанностей. Методы коммуникации соответствуют уровню грамотности клиентов (например, прочтение договора вслух, подготовка материалов на местном языке).
- 76% МФИ – В моральном кодексе, в инструкции для сотрудников или в пособии по взысканию просроченной задолженности четко прописано, какие способы взыскания задолженности являются приемлемыми, а какие - нет.
- 97% МФИ – В корпоративной культуре организации ценятся и вознаграждаются высокие стандарты этичного поведения и обслуживания клиентов.
- 64% МФИ – В организации существует система рассмотрения жалоб клиентов, с ними работают специально назначенные для этой цели сотрудники, эта система эффективно функционирует. (Как правило, ящика для жалоб и предложений недостаточно).

⁹ Больше информации на <http://www.smartcampaign.org/about-the-campaign/smart-microfinance-and-the-client-protection-principles>

- 97% МФИ – Клиенты знают, как будет использоваться полученная от них информация. Сотрудники объясняют клиентам, как будут использоваться данные, и просят разрешения на их использование.

Прозрачность стоимости услуг для клиентов

Процентные платежи рассчитываются по методу начисления процентов на остаток в 97% МФИ и по методу начисления процентов на первоначальную сумму в 6% МФИ.

Примечание: 33 предоставили данные о методах подсчета процентов по займу.

Чрезмерная задолженность

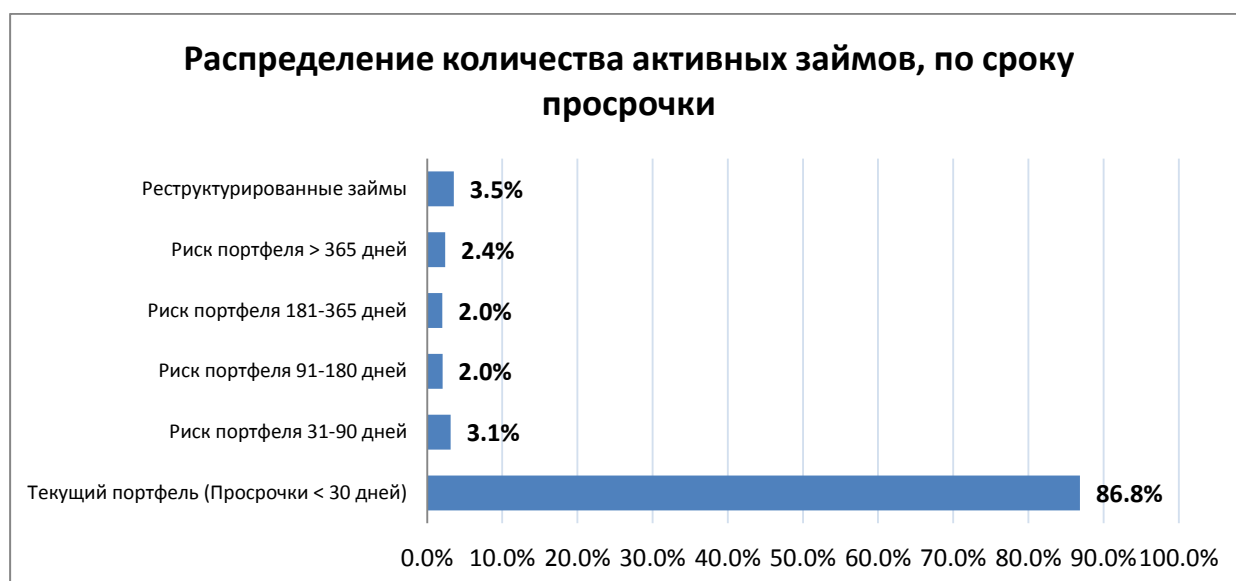
- **Количество активных займов на одного активного заемщика**

Среднее значение количества активных займов на одного активного заемщика составляет 1.39.

Примечание: 32 из 33 МФИ предоставили данные о количестве активных займов и активных заемщиков.

- **Просроченная задолженность**

PAR>31 дней (рассчитанный в общем портфеле всех МФИ, а не как среднее) составляет 7.6%.



Примечание 1: 100% всего.

Примечание 2: 30 из 33 МФИ предоставили данные о распределении количества активных займов по сроку просрочки.



Примечание 1: 100% всего.

Примечание 2: 30 из 33 МФИ предоставили данные о распределении активного портфеля займов по сроку просрочки.

Социальная ответственность перед персоналом

Средняя доля женщин среди работников МФИ составляет 75%.

Примечание: 33 МФИ предоставили данные о количестве женщин среди работников.

Среднее отношение количества покинувших МФИ работников за период к общему количеству работников на конец периода составляет 14%.

Примечание: 31 из 33 МФИ предоставили данные о количестве покинувших МФИ работников.

Среднее отношение количества работников, проработавших больше года, к общему количеству работников на конец периода составляет 78%.

Примечание: 32 из 33 МФИ предоставили данные о количестве покинувших МФИ работников.



Примечание: 33 МФИ предоставили данные о социальной ответственности перед персоналом.

“Другое” включает гибкие рабочие часы (2 МФИ) и финансовые стимулы (1 МФИ).



Примечание: 33 МФИ предоставили данные о социальной ответственности перед персоналом.

“Другое” включает взаимодействие с клиентами в процессе погашения просроченной задолженности (2 МФИ) и финансовые результаты деятельности МФИ (1 МФИ).

Защита окружающей среды

21% МФИ предпринимает действия в вопросе защиты окружающей среды.



Примечание: 33 МФИ предоставили данные о практиках в отношении защиты окружающей среды.