

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

А. В. Солодухина

МИКРОФИНАНСОВЫЙ РЫНОК В РОССИИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОВАЛЫ В СЕГМЕНТЕ «ЗАЙМЫ ДО ЗАРПЛАТЫ» И ЗАДАЧИ МЕГАРЕГУЛЯТОРА

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Российская Федерация,
119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы

В статье представлены результаты исследования институциональных провалов на микрофинансовых рынках. Цель исследования заключалась в оценке эффективности системы регулирования микрофинансового рынка, действующей в России. В работе показано, что для микрофинансовых рынков разных стран характерна ситуация попадания заемщиков в «долговую ловушку», т. е. микрозаймы разоряют заемщиков, а не способствуют росту их благосостояния, вопреки изначальной идее микрофинансовых организаций (МФО). Это является серьезным социально значимым нарушением эффективности, требующим внимания мегарегулятора. В ходе исследования выделены две группы ключевых причин провалов на микрофинансовых рынках: институциональные (в области законодательства, норм в обществе, бизнес-модели МФО) и психологические (в том числе поведенческие и когнитивные особенности населения). Проведен анализ регулирующего воздействия отдельных положений закона о микрофинансовой деятельности, показана их низкая эффективность и предложены решения, которые могли бы быть реализованы мегарегулятором для устранения выявленных провалов.

Ключевые слова: микрофинансовый рынок, микрозаймы, институциональные провалы, регулирующее воздействие, мегарегулятор, долговая ловушка, поведенческие эффекты.

THE RUSSIAN PAYDAY LENDING MARKET: INSTITUTIONAL FAILURES AND THE MEGA-REGULATOR OBJECTIVES

A. V. Solodukhina

Moscow State University named after M. V. Lomonosov, Leninskie gory,
GSP-1, Moscow, 119991, Russian Federation

The purpose of the work is to reveal reasons of inefficient performing of the Russian payday lending organizations from the viewpoint of institutional and behavioral approaches and to identify possible ways to manage the

payday lending market, so to at least soften their negative effect. The reason to tackle the problem is two world spread phenomena: 1) the “mission drift” that means a shift of payday lending organizations’ mission from the noble one (to help poor people to recover from poverty) towards the commercial and even predatory one (to squeeze from people in need as much money as possible), and also 2) the “debt trap” that reveals that microloans do not increase welfare of their users, but rather devastate them, contrary to the original idea of microfinancing. This is an efficiency violation of great social importance that needs a research on its reasons to enable mega-regulator to elaborate a complex solution.

To achieve the purpose of the paper we use the meta-analysis of both qualitative and quantitative studies of microfinance markets of different countries.

The paper identifies two groups of major reasons for microfinance markets failures: institutional (law, society norms, business model of microfinance organizations) and psychological (behavioral and cognitive biases). It shows that the law allows emerging of a vicious and predatory business model of microfinance organizations, that includes such typical elements as high price of a loan, irresponsible policy of giving loans to everyone, high fines, cooperation with debt collection agencies that compensate the loan default risk through their tough methods. This business model allows earning money on every customer. The effect is enhanced, on one hand, through aggressive marketing policy of microfinance organizations and social norms, particularly consumerism, that generate constant need in money without objective necessity. On the other hand, it is provided by universal psychological peculiarities of people, such behavioral and cognitive biases as hyperbolic discounting, loss aversion, mental accounting and some others.

The paper focuses on institutional factors of “the mission drift” and “the debt trap”, typical for microfinance market, as the most controllable ones. It analyses the design of the relevant institutes in Russia, namely the law on microfinance activity and the current law on unsecured cash loans, availability of alternatives to microloans and others. We show the low efficiency of current institutes to transform microfinance market, to redeem its failures and to protect the customer. The paper concludes with some solutions that could be implemented by the mega-regulator in order to eliminate the failures.

The paper addresses to a phenomenon of “mission drift” that was fixed for different national microfinance markets and goes further to present an original view on the reasons of such drift in Russia. The results can be useful for the relative regulatory departments and for experts who design laws on microfinance activity. Also the findings can be of interest to the countries that are considering pros and cons of establishing an institute of microfinancing.

Keywords: microfinance market, microloans, institutional failures, the regulatory impact, mega-regulator, debt trap, behavioral biases.

ВВЕДЕНИЕ

Микрофинансовый рынок, бурно развивающийся сегодня, особенно в сегменте «займы до зарплаты», появился в России относительно недавно. Сам термин «микрофинансовая организация» официально был закреп-

лен в законе от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», который вступил в силу в январе 2011 г.

В течение нескольких последних десятилетий микрофинансовые организации (МФО) появились и активно расширяют свой бизнес во всем мире — не только в отсталых и развивающихся регионах с высоким уровнем бедности, но и в развитых странах. При этом на сегодняшний день МФО весьма неоднозначны как финансовый институт, оценки социально-экономической функции которого варьируются от высокой положительной до резко отрицательной. Больше всего споров о влиянии на благосостояние населения вызывают микрофинансовые организации, работающие с физическими лицами и выдающие гражданам так называемые займы до зарплаты: небольшие займы на короткий срок при минимальных требованиях к заемщику. Именно этот сектор микрофинансового рынка будет в фокусе нашего внимания в рамках данной статьи.

С одной стороны, такие микрофинансовые организации, будучи воплощением идеи М. Юнуса и его Grameen Bank¹, призваны выполнять социальную функцию и служить «рукой помощи» для тех граждан, которые в трудные периоды своей жизни нуждаются в деньгах, но не могут получить заем в банке. С этой точки зрения микрофинансовые организации — положительное социально-экономическое явление, которое способствует росту благосостояния населения, сдерживает социальное расслоение и т. д.

Однако, с другой стороны, в исследованиях, а также жалобах населения, которые получают общественные организации, прослеживаются негативные тенденции, сопровождающие деятельность МФО: злоупотребление высокой процентной ставкой; непрозрачная информация об условиях выплаты и санкциях в случае просрочки, которые впоследствии оказываются непомерно большими; противоправные методы взыскания долга; агрессивная маркетинговая политика (повсеместная реклама и навязчивые продажи по всем каналам, в том числе на пороге квартиры). В этой связи МФО не только не протягивают «руку помощи», но, напротив, явля-

¹ Идея выдачи микрозаймов, или микрокредитов, малообеспеченному населению принадлежит М. Юнусу, который в 1974 г. открыл «банк для бедных», Grameen Bank, в одной из самых бедных стран — Бангладеш. Заемщикам выдавались небольшие ссуды без залога — так бедняки получали шанс открыть свое дело и вырваться из нищеты. Банк нес социальную функцию — не заработать на заемщиках, а улучшить их жизнь. В частности, предоставлялись льготные кредиты на образование (беспроцентные — пока заемщик учится, и 5% — когда заканчивает обучение). За эту инициативу М. Юнусу в 2006 г. присуждена Нобелевская премия мира — «за усилия по созданию экономического и социального развития снизу».

ются «рукой, обирающей заемщика», а иногда и «набрасывающей петлю на шею»², что в корне противоречит их изначально человеколюбивой концепции. Можно констатировать перерождение благородной идеи Юнуса в качественно иную бизнес-модель. Феномен «трансформации» микрофинансовых организаций, «отклонения от миссии» (mission drift), а также проблема выбора между коммерческой и социальной эффективностью стали наиболее обсуждаемыми в мировой научной литературе в контексте микрофинансовых организаций (см., напр.: [Hartarska, Holtmann, 2006; Hermes, Lensink, 2007; Bassem, 2012] и др.).

Исследуя «болезни», характерные для сегмента «займы до зарплаты» микрофинансового рынка, а также факторы, под влиянием которых произошло их перерождение в России, попытаемся понять, каким образом можно «оздоровить» этот сегмент финансирования. При этом основная роль в «оздоровлении» отводится мегарегулятору — вследствие его большей заинтересованности в эффективной работе рынка в целом, с учетом всех внешних эффектов, в том числе изменения благосостояния потребителей услуг и продуктов данного рынка. МФО при такой бизнес-модели, напротив, максимизируют прибыль и, очевидно, не имеют достаточных стимулов для ее изменения. В связи с этим в настоящей статье больший акцент сделан на управлении сегментом «займов до зарплаты» именно на уровне мегарегулятора. На наш взгляд, микрофинансовый рынок — в России и во всем мире — нуждается в тщательно продуманной политике со стороны мегарегулятора, ориентированной на изменение сегодняшней бизнес-модели микрофинансовых организаций. Исходя из этих соображений, сформулирована цель данной статьи: установить причины неэффективности российских микрофинансовых организаций и выявить управленческие механизмы повышения их эффективности в свете современных научных исследований. Поставленная цель реализуется в русле институциональной экономики с элементами поведенческого подхода.

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе представлен краткий обзор становления микрофинансового рынка в России, в ходе которого выявляются истоки сегодняшних негативных тенденций. Во втором разделе эти негативные тенденции анализируются на основе эмпирических

² Наиболее показательным является ряд беспрецедентных самоубийств, совершенных в 2010 г. в штате Индии Андхра-Прадеш, в котором правительство особенно поддерживало развитие микрофинансирования. Около 120 бедных заемщиков совершили самоубийство из-за невозможности погасить микрозаймы [Net Income of Poor in WB..., 2012]. Эти события стали результатом порочных практик микрофинансовых институтов, а именно: извлечения сверхприбыли за счет неадекватного повышения процентных ставок, агрессивного взыскания задолженности, а также чрезмерного кредитования неимущих.

исследований микрофинансовых организаций развитых стран, успевших апробировать различные методы регулирования данного сегмента (США, Великобритания). Анализу проблем российского сегмента «займов до зарплаты» и выявлению их факторов посвящен третий раздел. В четвертом разделе предлагаются управленческие решения для выявленных проблем на уровне как мегарегулятора, так и на уровне самих микрофинансовых организаций. В заключении выделяются ключевые пункты данного исследования и делается вывод о необходимости доработки существующей системы институциональных стимулов и ограничений микрофинансовой деятельности в целях для устранения или смягчения выявленных провалов соответствующего рынка.

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА МИКРОФИНАНСОВЫХ ЗАЙМОВ В РОССИИ

До введения закона № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» на российском финансовом рынке существовали отдельные организации, которые выдавали займы согласно нормам Гражданского кодекса Российской Федерации, предусматривающего общие права в отношении предоставления займов для всех юридических лиц. Таких компаний насчитывалось немного, но феномен не остался без внимания, и было решено урегулировать его законодательно

Принятие и введение в силу закона № 151-ФЗ ознаменовало *первый этап* в развитии микрофинансового рынка в России. В его рамках были введены понятия микрофинансовой организации и микрозайма (до 1 млн руб.) и установлены самые общие правила игры — основные права и обязанности МФО и заемщика, а также запреты в отношении некоторых видов деятельности МФО. Появилось два формальных правила: 1) юридическое лицо, желающее вести микрофинансовую деятельность, должно зарегистрироваться в государственном реестре микрофинансовых организаций; 2) такая организация становилась объектом регулирования со стороны Министерства финансов РФ, а затем, с сентября 2011 г., также со стороны Федеральной службы финансовых рынков (ФСФР), на которую возложили контрольно-надзорные функции, а Минфину была оставлена законодательская деятельность.

Требований к МФО предъявлялось немного, контроль и надзор были очень мягкими, и, что самое главное, микрофинансовые организации могли сами определять условия выдачи займа: размер процентной ставки, размер и условия начисления штрафов и комиссий, возможности пролонгации, правила досрочного погашения, схему платежей, форму договора, требуемые документы, метод оценки риска неплатежеспособности, критерии положительного и отрицательного решения о выдаче займа и т. д.

Закон предусмотрел лишь четыре существенных требования в области условий предоставления займов [О микрофинансовой деятельности..., 2010, п. 9]:

- 1) МФО обязана «предоставить лицу, подавшему заявку на предоставление микрозайма, полную и достоверную информацию о порядке и об условиях предоставления микрозайма, о правах и обязанностях заемщика, связанных с получением микрозайма»;
- 2) МФО обязана «разместить копию правил предоставления микрозаймов в месте, доступном для обозрения и ознакомления с ними любого заинтересованного лица, и в сети Интернет»;
- 3) МФО не вправе «выдавать заемщику микрозаем (микрозаймы), если сумма обязательств заемщика перед микрофинансовой организацией по договорам микрозаймов в случае предоставления такого микрозайма (микрозаймов) превысит один миллион рублей»;
- 4) МФО не вправе «в одностороннем порядке изменять процентные ставки и (или) порядок их определения по договорам микрозайма, комиссионное вознаграждение и сроки действия этих договоров».

Отсутствие существенных ограничений и требований к ведению микрофинансовой деятельности создало широкие возможности для МФО проектировать свои бизнес-процессы так, чтобы максимально увеличить норму прибыли. Это обстоятельство в сочетании с низкими барьерами входа на микрофинансовый рынок (в том числе и крайне размытая формулировка понятия «микрофинансовая организация», которая допускала получение статуса МФО практически любой компанией, даже если предоставление займов и микрозаймов не являлось ее основной деятельностью) обусловило быстрое распространение и регистрацию крайне разнородных МФО. Динамика роста числа зарегистрированных МФО (за период становления рынка с момента вступления в силу закона № 151-ФЗ) отражена на рис. 1.

Если до введения закона № 151-ФЗ микрофинансирование осуществляли в основном довольно крупные организации, выдающие микрозаймы (до 1 млн руб.) малому и среднему бизнесу на выгодных условиях, то после его введения на этом рынке появились и другие институциональные форматы, с иными бизнес-моделями и принципами работы, а именно — организации, выдающие мелкие займы (от 1 тыс. руб.) домохозяйствам на короткие сроки (от нескольких дней до нескольких недель), не требуя никаких документов о доходах. По сути, такие займы — это платный аналог традиционного одалживания у друзей и знакомых до ближайшей зарплаты, в связи с чем они и получили название «займы до зарплаты». Целевая аудитория этого сегмента — малообеспеченные граждане с низкой финансовой грамотностью, с плохой кредитной историей, не позволяющей взять кредит в банке.

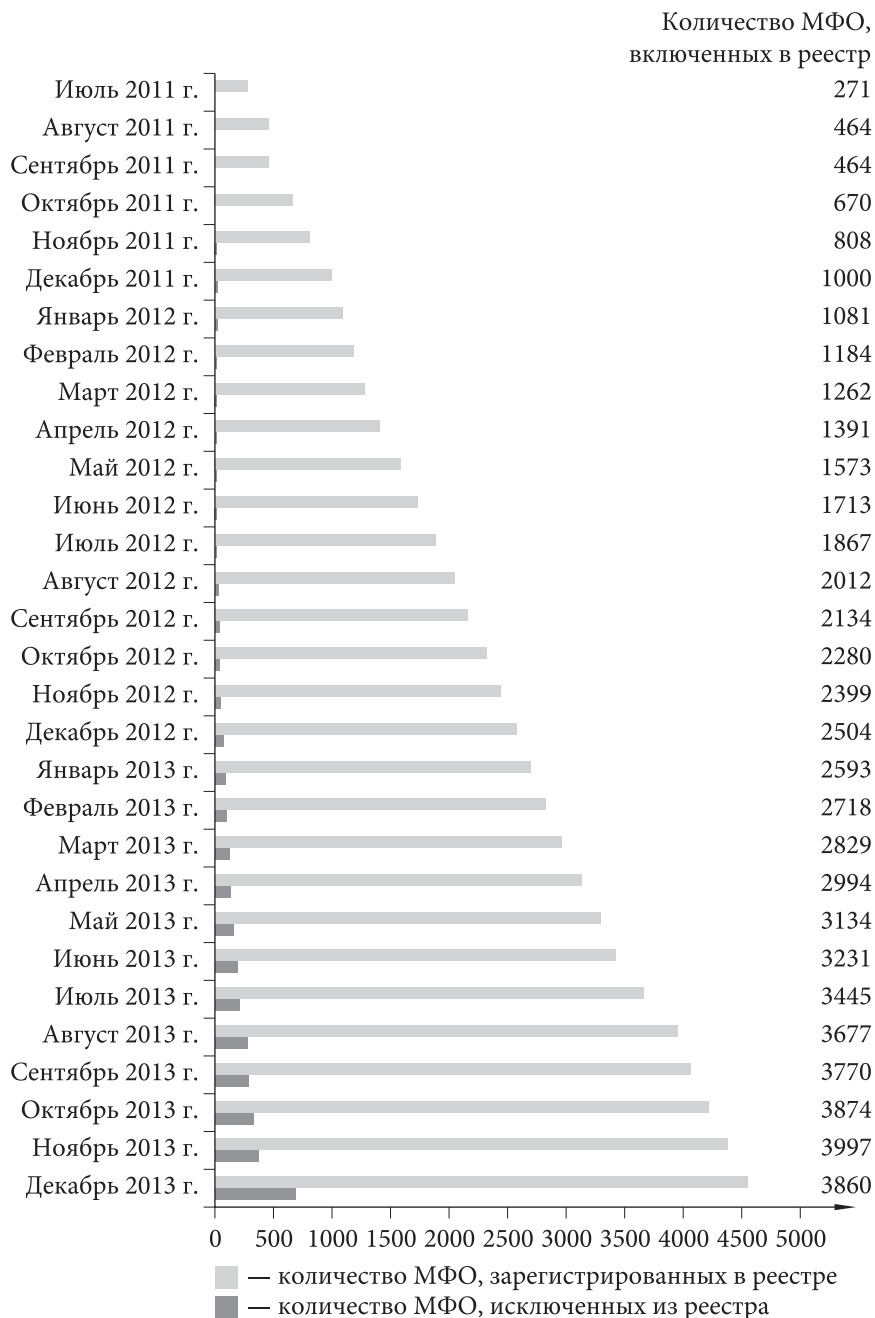


Рис. 1. Динамика количества микрофинансовых организаций, зарегистрированных в государственном реестре микрофинансовых организаций
И с т о ч н и к: [Мониторинг рынка микрофинансирования..., 2013, с.4].

Кроме того, у них нет существенных сбережений, и потому они сильно уязвимы в случае финансовых трудностей и чрезвычайных жизненных обстоятельств (потеря работы, тяжелая болезнь или смерть близких, необходимость крупных бытовых трат и т.д.).³ Это обстоятельство (незащищенность целевой аудитории) налагает особую социальную ответственность на бизнес в сегменте «займов до зарплаты» — МФО должны выдавать займы тем, кто сможет их выплатить в срок за счет собственных средств, а не зарабатывать сверхприбыли, предоставляя займы людям, оказавшимся в трудной финансовой ситуации и не обладающим достаточной финансовой грамотностью для понимания того, что обеспечивать этот заем им не под силу.

Кратко охарактеризуем сформировавшиеся на российском рынке микрофинансирования сегменты (рис.2).

Из трех представленных на рис.2 сегментов рынка особенно выделяются «займы до зарплаты» — в основном беспрецедентно высокой процентной ставкой (более 600% годовых) и высокими штрафами, а также тесным сотрудничеством с относительно новым для России институтом — коллекторами, специалистами по взысканию долга. Именно эта форма микрофинансирования чаще других ассоциируется со скандальными случаями нарушения интересов потребителей, волной судебных исков, а также обращениями в прокуратуру по поводу противозаконных способов взыскания долга, применяемых микрофинансовыми организациями или коллекторами.

В отношении регулирования именно данного сегмента происходили наиболее жаркие экспертные дебаты на этапе проектирования закона «О потребительском кредите (займе)». По этим признакам российские МФО, выдающие физическим лицам «займы до зарплаты», наименее соответствуют образу микрофинансовой организации, созданной М. Юнусом для помощи бедному населению в целях его развития и повышения благосостояния. Это скорее институционально выродившаяся в условиях чрезмерно мягкого регулирования и большой свободы ведения бизнеса модель микрофинансирования, нацеленная исключительно на максимизацию прибыли, в том числе в ущерб заемщику. При этом подобная ситуация наблюдается не только на российском рынке микрофинансирования, но и на рынках других стран по всему миру, о чем свидетельствуют данные организаций — членов Международной организации потребителей (Consumers International — CI) в 14 странах⁴ [Responsible Lending..., 2013], а также свежие исследования микрофи-

³ Подробные портреты основных групп заемщиков в МФО, их мотивы заимствования представлены, например, в эмпирическом исследовании английского рынка микрофинансирования [Making Lending Work..., 2013].

⁴ Аргентина, Австралия, Бельгия, Великобритания, Греция, Индия, Италия, Малайзия, Россия, Словения, США, Уганда, Фиджи, ЮАР.

МФО, выдающие микрозаймы малому и среднему бизнесу	МФО, выдающие «займы до зарплаты»	МФО, выдающие потребительские займы
Получатели: субъекты малого и среднего предпринимательства. Размер: до 1 млн руб. Ставка: обычно 8,25% годовых, льготная — от 4% годовых. Срок: обычно до 1 года, региональные фонды — дольше, несколько лет	Получатели: физические лица, не индивидуальные предприниматели. Размер: обычно от 1 до 20 тыс. руб. Ставка: обычно 1,5–3% в день (т. е. более 600% годовых), плюс штрафы: 1–10% в день (начисляются на сумму основного долга с процентными платежами и начисленными пенями). Срок: обычно на 7–14 дней (в диапазоне от 1 дня до полугода)	Получатели: физические лица. Размер: обычно от 10–40 до 100 тыс. руб. (доступны только проверенным клиентам с хорошей кредитной историей). Ставка: около 5–10% за полгода (т. е. 7–21% годовых). Срок: обычно полгода–год
Доля просроченных займов: несущественно низка	Доля просроченных займов: примерно 20%, из них 25% передается коллекторским агентствам	Доля просроченных займов: около 18%, в их числе «безнадежные» просроченные займы — 13%*
Операторы: крупные организации, часто некоммерческие, с государственным участием в капитале, работающие в рамках программы поддержки малого и среднего предпринимательства, курируемой Министерством экономического развития РФ	Операторы: мелкий бизнес, иногда организуемый в крупные региональные или национальные сети	Операторы: часто средний бизнес или крупные региональные или национальные сети (есть конкуренция со стороны банков, выдающих потребительские займы напрямую или через торговые компании, своих партнеров)
Типы: • региональные фонды поддержки предпринимательства; • гарантийные фонды; • центры микрозаймов	Теневой сектор МФО, не зарегистрированных в государственном реестре	

Рис. 2. Типы микрофинансовых организаций на российском рынке и их характеристики

Примечание: * — по результатам анализа базы данных Объединенного кредитного бюро (ОКБ) за III квартал 2015 г. (<http://izvestia.ru/news/594619>)

нансовых рынков разных стран, даже развитых — таких как США [CFPB Data Point..., 2014] и Великобритании [Making Lending Work..., 2013].

Поскольку по российскому рынку детализированные данные о деятельности МФО отсутствуют, в связи с чем невозможно провести полноценное исследование на репрезентативной выборке и оценить влияние микрофинансовой деятельности в сегменте «займов до зарплаты» на благосостояние заемщиков, то сначала проанализируем данные эмпирических исследований микрофинансовых рынков в сегменте «займов до зарплаты» США и Великобритании, сделанных на репрезентативных выборках. Будут выделены проблемные точки и факторы, их определяющие, чтобы понять, насколько универсальны выявленные проблемы и могут ли они быть релевантны для российского сегмента «займов до зарплаты».

СЕГМЕНТ «ЗАЙМЫ ДО ЗАРПЛАТЫ»: УРОКИ РАЗВИТЫХ РЫНКОВ МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ

Исследование рынка «займов до зарплаты» (payday loans) США [CFPB Data Point..., 2014] представляет интерес, поскольку на репрезентативной выборке⁵ выявляет ключевые особенности поведения потребителей в отношении микрозаймов, которые позволяют сделать определенные выводы о влиянии микрозаимствования на благосостояние заемщиков:

- ♦ в 80% случаев, когда человек берет микрозаем, он его пролонгирует или берет новый в течение 14 дней;
- ♦ количество микрозаймов, которые берет заемщик, может достигать до 24 за год. Только 15% заемщиков ограничиваются одним займом (это, видимо, те самые потребители, которые используют заем по назначению и достаточно финансово стабильны, чтобы сразу же расплатиться по долгу и вернуться к самообеспечению), остальные 85% прибегают к микрозайму неоднократно (медианное значение — 6 займов за год) (рис. 3);
- ♦ около 50% заемщиков находится в долговом обязательстве (очень дорогом) в общей сложности в течение более полугода (20% из них — весь год);

⁵ Исследование выполнено на данных о более 12 млн «займов до зарплаты», предоставленных микрофинансовыми организациями 30 штатов США за 2011–2012 гг. Информация о каждом займе привязана к идентификационному номеру заемщика, что позволяет установить все случаи, когда данному заемщику были выданы займы, по меньшей мере, конкретной микрофинансовой организацией. Отсутствие единой базы данных заемщиков не позволяет установить, сколько всего каждый заемщик взял займов в разных микрофинансовых (и других кредитных) организациях, т.е. на самом деле долговое бремя заемщиков может быть существенно выше, так же как и масштаб отмеченных проблем в этом секторе. Таким образом исследование дает оптимистичные оценки — действительность может быть гораздо хуже.

- ♦ довольно часто размер каждого нового долга в серии займов больше предыдущего — заемщик пытается за счет нового долга покрыть задолженность вместе с процентами по предыдущему, поскольку собственных доходов на обеспечение долга не хватает.

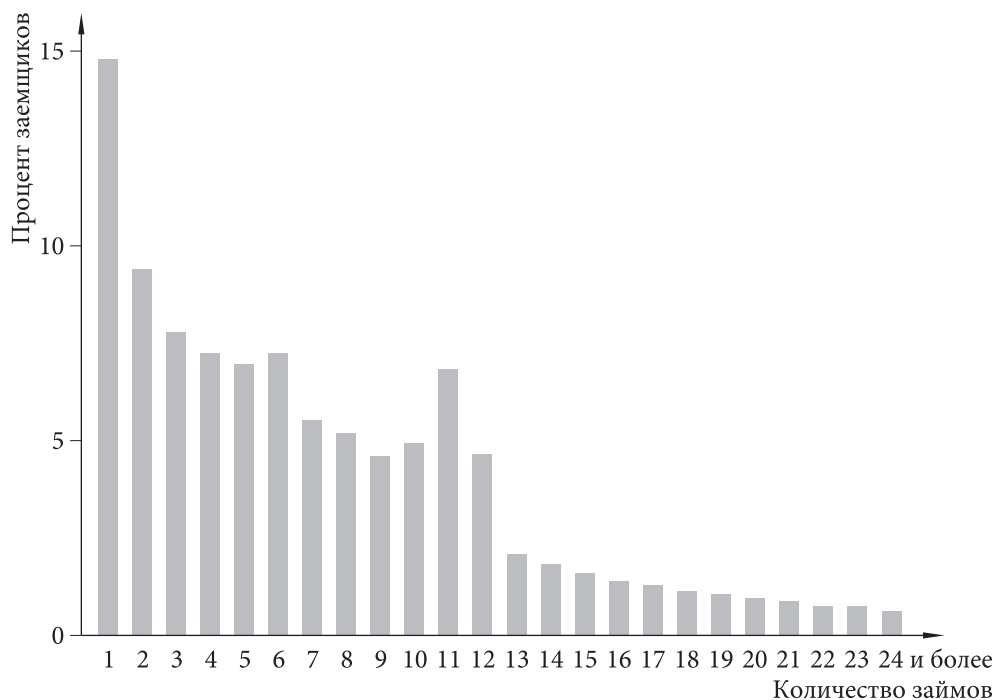


Рис. 3. Количество микрозаймов, взятых одним заемщиком в течение 11-месячного периода (США, 2011–2012 гг.)

Примечание: выбор 11-месячного периода обусловлен спецификой полученных от МФО данных и методом, используемым исследователями. Большинство МФО предоставило данные только за 12 месяцев, в связи с чем для сопоставимости был выбран период 12 месяцев. Заемщик, который не брал займов в течение всего первого месяца, считался «новым заемщиком», еще не пользовавшимся микрозаймами, соответственно, количество займов исчислялось за оставшиеся 11 месяцев.

Источник: [CFPB Data Point..., p.23].

Таким образом, эмпирические данные США обнаруживают «финансовую пирамиду», а точнее, «финансовую воронку», которую создает себе потребитель: заемщик, не имея возможности погасить заем с процентными платежами по нему, берет заем большего размера, чтобы погасить первый заем; в свою очередь, для погашения второго займа он вынужден брать третий заем, еще больший, и т.д. Эту ситуацию мы будем называть «долговой ловушкой». Очевидно, она разорительна для заемщиков, особенно для тех

малообеспеченных групп населения, которые являются целевой аудиторией МФО. Отдельно заметим, что некоторая часть заемщиков получает дотации от государства, т. е. происходит своеобразный трансфер государственных средств (точнее, средств налогоплательщиков) в МФО через руки заемщика, причем не обогащающий последнего.

Проведенный анализ целесообразно дополнить результатами недавнего исследования рынка кредитных продуктов Великобритании [Making Lending Work, 2013]⁶. Он интересен тем, что охватывает, помимо микрозаймов, традиционные источники заемных средств (кредит, разрешенный овердрафт), а также дорогие формы займов — неразрешенный овердрафт, кредит под покупку товаров по каталогам (еще одна проблемная зона, появления которой, на наш взгляд, стоит ожидать и в России). Результаты этого исследования позволяют взглянуть на микрозаймы в более широком контексте конкурирующих финансовых продуктов.

Примечательно, что в Великобритании, отличающейся осмотрительной, продуманной политикой регулирования, развитым финансовым рынком и институтами, а также особенным вниманием к социальным проблемам, проблема «долговой ловушки» стоит не менее остро, чем в США и многих других странах, где получили распространение МФО, выдающие «займы до зарплаты».

Согласно указанному исследованию, в целом 53% граждан Великобритании, пользующихся микрозаймами, остаются без денег в конце каждого месяца, и у 20% из них возникает нехватка денег до зарплаты каждые 2–3 месяца. Характерно, что по другим, более традиционным, кредитным продуктам (потребительский кредит, кредитная карта, разрешенный овердрафт) этот процент ниже — около 30%. Кроме того, у 55% заемщиков МФО нет сбережений, за счет которых они могли бы покрыть непредвиденные расходы. Таким образом, по меньшей мере половина клиентов МФО изначально являются финансово неблагополучной категорией населения.

Кроме того, авторы британского исследования установили, на какие цели расходуются деньги, взятые в долг, и на основе более детального анализа ответов респондентов получили социально-демографические и финансовые профили потребителей «займов до зарплаты».

Из представленных ими результатов можно сделать следующие выводы, значимые с управленческой точки зрения.

1. *Безответственное кредитование со стороны МФО.* Компании дают заем людям, которые априори не могут выполнить взятые на себя обяза-

⁶ Исследование проводилось в 2012 г. методом онлайн-опроса. Выборка составила 4030 граждан Великобритании в возрасте старше 18 лет (из них 3195 были пользователями различных форм кредитов). Опрос был дополнен глубинным интервью (2060 человек), проведенным по телефону в декабре 2012 г. и январе 2013 г.

тельства, причем заемщики это понимают, когда идут брать заем, или осознают это впоследствии — примерно в 70% случаев. При этом одна часть заемщиков отчаялась и не видит для себя иного решения своих финансовых проблем, а другая — либо плохо умеет планировать свои доходы и расходы, либо недопонимает структуру продукта (размер и частоту платежей по займу, сколько в итоге всего придется выплатить, каковы последствия в случае просрочки выплат и т.д.). В обоих случаях соответствующие функции управления займом (предоставить информацию и оценить свободный денежный остаток заявителя; разъяснить структуру продукта и проверить платежеспособность) должна брать на себя микрофинансовая организация. Тем не менее МФО не торопятся возлагать на себя эти функции, а закон не вменяет им это в обязанность.

2. *Отсутствие альтернативных решений для малообеспеченных людей, оказавшихся в нужде.* Данные британского обследования показывают, что есть немало людей (от 10 до 28%), которые идут брать заем, понимая, что он им «не по карману», — это свидетельствует о том, что других вариантов выхода из сложившейся тяжелой ситуации у них нет. Однако анализ ясно свидетельствует, что заимствование у МФО не является выходом из трудной ситуации, а, напротив, лишь усугубляет ее, накладывая на заемщика непосильное долговое бремя.

3. *Восприятие заемных средств.* Анализируя глубинные интервью с разными категориями должников, можно выделить один ключевой показатель, четко отделяющий заемщиков, безнадежно увязших в долгах, и заемщиков, берущих займы в крайне редких случаях и дисциплинированно выплачивающих их в срок: восприятие самого понятия «долг». Те, кто на момент интервью находился в «долговой ловушке» уже длительное время, обычно отмечали, что первый раз они взяли кредит не столько потому, что у них была объективная необходимость в деньгах, сколько потому, что его давали слишком легко и на выгодных условиях, и они не могли упустить такую возможность. Таким образом, заем воспринимался как «легкие деньги» и «соблазнительная возможность». Эти респонденты очень сожалеют, что взяли тогда заем, ведь с него началась череда долгов, беспрестанные звонки кредиторов и поиск новых займов, но при этом они «не могут поручиться, что не возьмут еще, если им понадобится что-то или они просто поддадутся соблазну „легких денег“» [Making Lending Work..., 2013, p. 26].

Совсем другое поведение прослеживается у малообеспеченных граждан, не попавших в долговую зависимость: их доходы столь же невелики, как и у большинства других групп малообеспеченных заемщиков, однако они старательно избегают решения своих проблем за счет долгов, не используют «займы до зарплаты» и не покупают товары в кредит по каталогам. У людей данной группы восприятие займа разительно отличается: оно резко нега-

тивное; такие респонденты заявляют, что «не любят быть должниками». Это обусловлено либо пониманием последствий взятых на себя обязательств (придется расплачиваться), либо негативным опытом заимствования в прошлом, в результате которого у них сложилось стойкое недоверие к кредитным организациям в целом, так как они «никогда не действуют в интересах заемщика» [Making Lending Work..., 2013, p.27].

Таким образом, ключевой момент, обуславливающий различия в финансовом поведении, — это восприятие долга, т.е. психологический фактор, формируемый во многом внешней средой, моделями поведения референтных групп (что принято и считается «нормальным» в соответствующем кругу), а также собственным опытом. Характерно, что негативное восприятие долга свойственно респондентам пенсионного возраста, тогда как «легкое» и позитивное восприятие долга и соответствующее финансовое поведение демонстрируют более молодые люди 30–40 лет (исследования экономических психологов устанавливают такие связи между отношением к долгу и возрастом (см., напр.: [Крылов, 2005])). Возможно, здесь также не последнюю роль играет то, в какой период формируются установки и ценности людей, связанных с финансовым и потребительским поведением: в обществе, ориентированном на потребление, и в условиях широкого распространения и рекламирования потребительских кредитов (1990–2000-е гг.⁷) или в обществе, пропагандирующем «жизнь по средствам», поведение, ориентированное на сбережения, и отрицательное отношение к «жизни в долг» (1970–1980-е гг.). Следовательно, мы предполагаем, что долговое поведение населения формируется в том числе под влиянием социальных моделей, распространенных (и порой культивируемых) в обществе.

4. *Агрессивная маркетинговая политика.* Необходимо отметить, что восприятие долга как «легких денег» во многом формируется изначально кредиторами, их маркетинговой политикой («заем очень легко получить», «кредиторы, особенно те, кто ходит по домам и предлагает кредитные продукты, как будто охотятся за тобой»). При отсутствии должного самоконтроля или негативного опыта человек вовлекается в первый заем, а затем во второй, третий... И «чем дальше, тем легче брать новые» [Making Lending Work..., 2013, p.26–27]. Это показывает, насколько уязвима целевая аудитория МФО и как важно, чтобы мегарегулятор разработал нормы, позволяющие защитить граждан от прямого влияния со стороны МФО на их решения о получении займа, и следил за соблюдением данных норм.

⁷ Так, в 1997–2007 гг. в Великобритании наблюдался расцвет потребительских займов, которые стали легкодоступны населению. Данные позволяют констатировать быстрый рост в секторе необеспеченных потребительских займов в этот период: общая сумма займов выросла с 77 млрд фунтов стерлингов в 1997 г. до 190 млрд фунтов стерлингов к 2007 г. [Making Lending Work..., 2013, p.6].

5. *Целевое назначение микрозаймов.* Займы используются прежде всего для удовлетворения повседневных потребностей: покупка предметов первой необходимости, таких как еда, топливо (38% заемщиков⁸), а также оплата жилищно-коммунальных услуг (32%). Это означает, что доходы заемщика не покрывают его базовые расходы, необходимые для поддержания минимального уровня жизни. Более того, люди используют столь дорогой кредит на отдых (11%) и развлечения — кино, рестораны (10%).⁹ Четверть респондентов (24%) с помощью этих займов выплачивают другой кредит, что, учитывая самую высокую стоимость «займов до зарплаты» на рынке заимствований, означает почти гарантированное попадание в «долговую ловушку». И лишь в трети случаев займы используют на покрытие неожиданных расходов в чрезвычайных обстоятельствах, в которых МФО и реализует свое главное предназначение, по словам их представителей, «протягивая руку помощи» [Making Lending Work..., 2013].

Выделенные нами результаты исследования британского микрофинансового рынка позволяют сделать важные выводы для управления на уровне как МФО, так и регулятора рынка. Во-первых, большая часть пользователей «займов до зарплаты» не справляется с обслуживанием долга в силу своего изначального финансового положения — именно они являются теми неплательщиками, которые увеличивают риск невозвратов для МФО и, соответственно, повышают процентную ставку по микрозаймам. Решением этой проблемы было бы отсеечение «плохих» заемщиков, для которых обслуживание займа является непосильным или разорительным, на этапе рассмотрения заявки на получение займа. Это, с одной стороны, сократит количество невозвратов, что положительно скажется на прибыльности МФО и уравнивает потери от уменьшившейся клиентуры; а с другой — по меньшей мере не ухудшит текущее положение и благосостояние. Это было бы важным шагом в процессе оздоровления бизнес-процессов МФО. Пока в России практикуется другое решение — «выбивать» деньги из должников любыми, в том числе и противозаконными, способами.

Во-вторых, на макроуровне приведенные наблюдения означают, что выдача «займов до зарплаты» в большинстве случаев становится источником неэффективности, поскольку в результате снижаются благосостояние заемщиков и, соответственно, их платежеспособность и покупательский спрос,

⁸ В общей выборке пользователей кредитными продуктами находятся 205 пользователей «займов до зарплаты».

⁹ Заметим, что это одно из важных отличий от принципов микрокредитования, установленных М. Юнусом в Grameen Bank: здесь микрокредит предоставляется малоимущим для создания собственной занятости (самозанятости) в целях осуществления деятельности, которая приносит доход, и обеспечения бедных жильем — в противоположность его использованию на потребление товаров.

растет задолженность по коммунальным и другим регулярным платежам, увеличивается нагрузка на судебную систему, социальные и другие службы, повышается социальная нестабильность и т. д. Таким образом, попадание в «долговую ловушку» перестает быть проблемой отдельно взятого должника, а становится проблемой в том числе и государства. Следует отметить, что эта проблема признается многими государствами и решается с помощью различных институтов: законов (введение определенных запретов, требований), государственных служб, помогающих «безнадежным» должникам реструктурировать заем и выбраться из «долговой ловушки», и т. д. Тем не менее анализ опыта таких стран показывает, что для достижения успеха необходима система институтов, позволяющая устранить возникающую неэффективность, не последнюю роль в которой имеют принципы ответственного кредитования [Responsible Lending..., 2013].

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА «ЗАЙМОВ ДО ЗАРПЛАТЫ»

Прежде всего необходимо обратить внимание на важную управленческую проблему, которая не только затрудняет выполнение репрезентативных исследований микрофинансового рынка, но и препятствует отслеживанию и эффективному регулированию деятельности МФО со стороны мегарегулятора. Это — отсутствие детализированных данных об их деятельности. Закон № 151-ФЗ ввел лишь общие требования к раскрытию информации, и до 2012 г. некоторые статистические данные собирали Российский Микрофинансовый Центр¹⁰ и Mixmarket¹¹, но лишь по отдельным организациям, которые идентифицировали сами себя как микрофинансовые. Все данные до 2012 г., таким образом, являются экспертными оценками. Только с 2012 г. благодаря инструкции ФСФР [О разъяснениях..., 2012] появилась возможность собирать данные по ограниченному числу показателей деятельности МФО. Тем не менее, и они не позволяют сделать сколько-нибудь глубокий и информативный анализ рынка, в том числе отделить потребительские займы от «займов до зарплаты», узнать количество займов, приходящееся на одного заемщика, частоту, с которой он их берет, а также то, пользуется ли он возможностью пролонгации или досрочного погашения, какова сумма штрафов и т. д. Соответственно, по имеющимся российским данным, затруднительно сделать убедительный вывод о влиянии МФО на благосостояние населения.

В настоящем разделе приведены результаты единственного, известного нам полноценного исследования российского рынка микрофинансирования,

¹⁰ См.: <http://www.rmcenter.ru/about/>

¹¹ См.: www.mixmarket.org

которое тем не менее по причине отсутствия полноценной базы данных микрофинансовой деятельности, отмеченной выше, не может претендовать на репрезентативное. В связи с этим будут проанализированы полученные результаты, в том числе и в контексте «проблемных зон», выявленных в исследованиях микрофинансовых рынков США и Великобритании и рассмотренных выше.

Исследование, выполненное по российскому микрофинансовому рынку, отражает важные параметры деятельности МФО в точке их взаимодействия с потребителем [Янин и др., 2015]. Оно включало в себя анализ веб-страниц компаний из выборки МФО¹² и посещение офисов микрофинансовых организаций в разных городах России под видом потенциального заемщика (сбор информации методом «тайного покупателя»). В исследовании выделяется ряд характерных проблем.

- ♦ *Информационная асимметрия (непрозрачность).* В подавляющем большинстве случаев (83%) российские МФО не раскрывают существенные характеристики предлагаемого продукта (такие как штрафные санкции, схема погашения, возможность пролонгации или досрочного погашения и т.д.). Данная информация либо приводится в общих правилах (условиях) предоставления займа (при этом данный документ обычно размещен на веб-сайте компании на страницах третьего и более уровня, что делает его нахождение потенциальным заемщиком крайне затруднительным), либо отсутствует вовсе. Также на сайте не размещается текст типового договора с микрофинансовой организацией — ознакомиться с ним можно только в офисе и лишь на этапе подписания договора. «Тайные покупатели» регистрировали, что время на ознакомление с договором давалось в единичных случаях, обычно их просили просто поставить подпись в указанных местах.
- ♦ При ограниченном информировании о продукте распространена *практика подачи заявки на заем в виде заявки-оферты*, которая оформляется потребителем до заключения договора. Заявка-оферта выглядит как анкета, но при этом включает в себя правовые положения договора займа: потребитель, подписывая заявку, одновременно подписывается под тем, что все условия займа ему из-

¹² Выборка микрофинансовых организаций: «Актив-деньги», «Вива-деньги», «Да! Деньги», «Деньги напрокат», «Джет-мани», «Домашние деньги», «Миг кредит», «Отличные наличные», «Рамфин», «Центр микрофинансирования» (финансовая группа «SIGAL»), «Народная казна», «Срочно деньги», «Еврофинанс», «Точка займа (Столичный залоговый дом)», «Нано финанс», «MoneyMap» (онлайн-кредит), «FastMoney», «Деньги до зарплаты», «РусКапиталГрупп», «Сто рублей», «Е-заем» (онлайн-кредит), «Куб-займы», «Кредит 911».

вестны, а главное, что он осведомлен о последствиях неисполнения обязательств по договору займа (т. е. имеет полную информацию о штрафах, пенях, передаче прав взыскания долга третьим лицам, в том числе коллекторским агентствам, и т. д.). Учитывая, что часто на сайтах таких организаций отсутствует соответствующая информация, можно констатировать грубое нарушение интересов потребителей, а также введение их в заблуждение. Далее, на основании заявки-оферты МФО принимает решение о выдаче займа и акцептует заявку перечислением денежных средств на счет заемщика; при этом заявитель после отправки не имеет возможности ее отозвать.

- ♦ *Ограничение возможности досрочного погашения.* Возможность досрочного погашения в подавляющем большинстве случаев ограничивается теми или иными условиями — от необходимости предупредить кредитора (за 10–30 дней, что нарушает закон № 151-ФЗ и при коротких займах фактически означает запрет) до явного запрета погашения в течение определенного периода и наложения штрафных санкций.
- ♦ *Несоблюдение принципов ответственного кредитования.* МФО не выясняют, позволяет ли структура доходов и расходов заемщика безболезненно погасить долг в срок, — ни при оформлении займа или в ходе предварительной консультации в офисе (90%), ни при подаче заявки на сайте, которая обычно сопровождается довольно подробной анкетой. При этом многочисленные вопросы анкеты редко касаются структуры доходов и расходов заявителя, количества иждивенцев в семье, а также текущего уровня долговой нагрузки домохозяйства, что позволило бы оценить риски невозврата займа, однако содержат множество вопросов, касающихся сбора информации о том, где и как можно будет найти заемщика в случае неуплаты долга.
- ♦ *Несоразмерно высокие штрафы.* На период проведения исследования (до вступления в силу закона от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» размер пеней совпадал с величиной процентной ставки, варьировался от 1 до 10% в день. При этом пени начислялись на сумму основного долга с процентами и уже имеющимися пенями и штрафами.
- ♦ *Агрессивная маркетинговая политика.* МФО пользуется рядом приемов для привлечения клиентов, которые можно однозначно классифицировать как агрессивные и даже вирусные маркетинговые действия. Среди них наиболее показательными и распространенными являются:
 - предоставление займов на большую сумму и/или по меньшей ставке при повторном обращении (часто данная информация

- визуализирована в онлайн-калькуляторе или в описании продукта, т.е. сразу доводится до потребителя);
- политика «приведи друга — получишь меньшую сумму переплаты» (условия этой «акции» подробно прописаны в правилах компании);
- телефонные контакты друзей и родственников, которые потенциальный заемщик в обязательном порядке указывает в анкете/заявке «для обеспечения гарантии возврата долга», активно используются для рекламирования услуг и акций компании (результаты исследования методом «тайного покупателя»).

Коснемся также немаловажного вопроса о клиентуре микрофинансовых организаций, а именно: кто и зачем обращается за «займами до зарплаты» в России? По результатам внутреннего исследования компании «Магазин малого кредитования», работающей на рынке микрофинансирования под брендом «Быстроденьги», крупнейшей в России сети с базой клиентов более 1,75 млн человек [Аналитики «Быстроденьги»..., 2015], в 2014 г. клиенты чаще всего брали деньги на покупку техники, подарков родным и близким, ремонт. Опросы клиентов компании показывают, что уже в IV квартале 2014 г. отмечался рост займов на покупку продуктов питания и хозяйственные нужды — этот тренд, видимо, продолжится. Основные категории заемщиков — это пенсионеры, бюджетники и рабочие, т.е. малообеспеченные слои населения, имеющие крайне ограниченный выбор альтернатив для финансирования дефицита бюджета своего домохозяйства, так как большинство финансовых продуктов (в том числе и сберегательных) им недоступно [Имаева, Лобанова, Томилова, 2014].

Как видим, полученные по российскому рынку результаты, с одной стороны, схожи с результатами исследований рынков «займов до зарплаты» США и Великобритании, что позволяет сделать вывод об универсальности проблем данного сектора для разных стран (вне зависимости от уровня их развития в целом), а с другой — отражают специфическую бизнес-модель российских МФО, выдающих «займы до зарплаты». По всем приведенным выше признакам цель отечественных МФО — выдать заем максимальному количеству людей без проверки их платежеспособности и оценки риска невозврата займа и затем заработать не только (и даже не столько) на процентных выплатах по нему, сколько на пенях и штрафах, начисленных за просрочку, которые в дальнейшем в отложенном порядке взыскиваются через суд (при этом суд не находит оснований отказать в иске МФО) или с помощью коллекторских агентств.

На основании результатов исследований микрофинансовых рынков в сегменте «займов до зарплаты» можно констатировать ситуацию «долговой ловушки» большинства заемщиков МФО и, как результат, снижение

уровня их благосостояния — проблемы, общие для США и Великобритании и, по некоторым признакам, для России. Мы видим, что ситуация «долговой ловушки» возникает в точке взаимодействия, с одной стороны, *коммерческой микрофинансовой организации*, которая имеет институциональные возможности зарабатывать на любом заемщике, даже неплатежеспособном, и потому заинтересована в выдаче максимально возможного количества займов и стимулировании спроса на них (в том числе используя агрессивные маркетинговые приемы и ограничивая информацию о продукте), а с другой — *человека (заемщика)*, для которого характерны определенные поведенческие и когнитивные особенности. В частности, экономическое поведение заемщика обусловлено влиянием следующих трех факторов:

- 1) отсутствие альтернативных микрозайму источников получения денег в случае превышения расходов над доходами, особенно в чрезвычайной ситуации;
- 2) универсальные психологические особенности, в силу которых для него более привлекательна возможность взять заем и решить свои проблемы в текущем периоде;
- 3) агрессивная реклама МФО, которая подталкивает к такому решению, а также транслируемые обществом установки и нормы — «потреблять», «жить в кредит» [Антипина, 2014].

Схематично цепочка факторов, обуславливающих попадание потребителей в «долговую ловушку», согласно результатам исследований по трем рынкам [Янин и др., 2015; Making Lending Work..., 2013; CFPB Data Point..., 2014], представлена на рис. 4.

На рис 4 показано, что факторы внешней для потребителей микрозаймов среды (информация о микрозайме, представляемая МФО, их способы привлечения клиентов и система оценки платежеспособности клиента; установки и социальные нормы в обществе или референтной группе; альтернативы микрозаймам, доступные соответствующим категориям населения) накладываются на поведенческие и когнитивные особенности людей, в результате чего микрозаем представляется привлекательным (на первичной стадии знакомства с продуктом) или единственно возможным решением проблемы. У человека формируется решение взять микрозаем, что становится началом пути в «долговую ловушку».

В следующем разделе подробно рассматриваются институциональные факторы, которые обуславливают существование проблемы «долговой ловушки» на российском рынке микрофинансирования (впрочем, как будет показано, эти факторы во многом универсальны, чем и объясняется схожесть проблем, существующих на рынках микрофинансирования в разных странах).

Внешние факторы	Когнитивные и поведенческие особенности	Поведение заемщиков
МФО: • агрессивная маркетинговая политика (навязывание населению займов); • отсутствие должной проверки платежеспособности заемщика; • низкий уровень информирования о существенных элементах продукта (штрафах, последствиях просрочки и т. д.). Социальная среда: • общество потребления (стимулирует расходы на потребление, падение уровня сбережений). Институциональная среда: • недоступность/отсутствие альтернативных источников денежных средств для покрытия непредвиденных расходов; • отсутствие механизмов реструктуризации долга и/или соответствующих институтов	Низкая степень самоконтроля. Изменение восприятия и поведения под распространенные в социуме (и навязываемые) модели и взгляды. Предпочтение приобрести/потребить сейчас, но не в следующем периоде на более выгодных условиях (гиперболическое дисконтирование). Короткий горизонт финансового планирования (финансовая близорукость, или миопия). Адаптация к текущему положению (status quo) и его восприятие как нормы. Эффект доступности (за счет агрессивной маркетинговой политики (частая реклама по телевизору, на улицах и в метро, а также предложение услуг по телефону или на пороге квартиры) МФО «выигрывают» у других альтернатив, которые не на слуху)	Берут заем в случае нехватки денежных средств или в случае предложения «по выгодным условиям». Берут больший заем, чтобы погасить первый, или идут на пролонгацию. Живут в долг, не надеясь когда-нибудь его погасить. «Долговая ловушка». Снижение благосостояния

Рис. 4. Факторы попадания заемщиков в «долговую ловушку»

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ПРОБЛЕМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ

Необходимость активного участия регулятора в управлении микрофинансовым рынком России в сегменте «займов до зарплаты» обусловлена отсутствием соответствующих институтов, что позволяет бизнес-модели МФО существовать на российском рынке микрофинансирования в том специфическом «вырожденном» виде, о котором говорилось в предыдущем разделе. Ниже поясняется, отсутствие каких институтов и через какой механизм отрицательно повлияло на бизнес-модель МФО в России.

Отсутствие институтов, ограничивающих возможность использовать пени и другие штрафные санкции как источник дополнительного дохода МФО. Вплоть до 1 июля 2014 г. такой нормы, ограничивающей размер штрафа и/или пеней, в законе № 151-ФЗ, регулирующем микрофинансовые организации и их деятельность, не было предусмотрено.

С вступлением в силу закона от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» появилась норма, которая, по замыслу, должна была ограничить размер начисляемых пеней и штрафов в случае просрочки, однако в том виде, в котором она сформулирована, никаких ограничений не накладывается. Закон оставляет МФО возможность начислять штраф в размере не больше 20% годовых и при этом продолжать начислять проценты на сумму долга.¹³ Это позволяет МФО зарабатывать до 885% годовых в период просрочки выплат (исходя из максимального допустимой величины процентной ставки в размере среднерыночной ставки для данного сегмента¹⁴ плюс одна треть [О потребительском кредите..., 2013, ст. 6, п. 11]). Это очевидный институциональный «провал», из-за которого в сегменте «займов до зарплаты» сохраняются высокие процентные ставки и высокая общая стоимость долга. В связи с этим одна из важнейших задач мегарегулятора — создать институт, который смог бы эффективно, не оставляя лазеек микрофинансовым организациям, ограничивать размеры штрафных санкций, а также процентных ставок по «займам до зарплаты». Установление мегарегулятором «потолка» процентных ставок (как это сделано в Великобритании и отдельных штатах США¹⁵) представляется более эффективным решением.

Необходимо создать для заемщика максимальную информационную прозрачность — МФО должны четко указывать порядок и сроки взыскания штрафов и пеней и обязательно информировать об этом потенциальных заемщиков (на консультации в офисе или на главной странице веб-сайта). Мегарегулятор должен нормативным актом вменить МФО в обязанность предоставлять данную информацию в определенном формате и размещать ее в определенном порядке во избежание оппортунистического поведения МФО.

¹³ «Размер неустойки (штрафа, пени) за неисполнение или ненадлежащее исполнение заемщиком обязательств по возврату потребительского кредита (займа) и (или) уплате процентов на сумму потребительского кредита (займа) не может превышать двадцать процентов годовых в случае, если по условиям договора потребительского кредита (займа) на сумму потребительского кредита (займа) проценты за соответствующий период нарушения обязательств начисляются, или в случае, если по условиям договора потребительского кредита (займа) проценты на сумму потребительского кредита (займа) за соответствующий период нарушения обязательств не начисляются, 0,1 процента от суммы просроченной задолженности за каждый день нарушения обязательств» [О потребительском кредите..., 2013, ст. 5, п. 21].

¹⁴ По данным Банка России, среднерыночная ставка по данному узкому сегменту (заем сроком до одного месяца и размером меньше 30 тыс. руб.) за период октябрь — декабрь 2014 г. составила 651,3% годовых [Среднерыночные значения..., 2015].

¹⁵ Так, в отдельных штатах США установлено ограничение процентных ставок по займам до зарплаты в размере от 24 до 48% в годовом выражении. Подкрепляет эту норму уголовная ответственность по взиманию ростовщических процентов.

Кроме того, как показывает опыт ряда стран, применяющих поведенческий подход в социально-экономической политике, эффективно снизить объемы просроченной задолженности могли бы автоматические уведомления заемщика за несколько дней о сроке приближающейся выплаты или погашения долга с напоминанием и расчетом штрафных санкций (например, на почту или на телефон) [World Development Report..., 2015]. На текущий момент таких институтов не предусмотрено.

Отсутствие институтов, стимулирующих ведение бизнеса в соответствии с принципами ответственного кредитования. Важность соблюдения ответственного подхода к кредитованию осознали многие страны, и для них внедрение принципов ответственного кредитования является одной из важнейших задач регуляторов [Consumer Finance..., 2011]. За последние годы были разработаны международные инициативы, содержащие рекомендации по улучшению финансовой защиты потребителей, — «Общие принципы финансовой защиты потребителей стран G20» [G20 High Level Principles..., 2011], «Хорошие практики финансовой защиты потребителей» [Good Practices..., 2012], «Принципы защиты клиентов» (Smart Campaign) [The Client Protection Principles...] и некоторые другие. Несколько стран уже приняли данные принципы на законодательном и регулятивном уровне (в их числе Австралия, Малайзия и Южная Африка). О результатах пока говорить рано, однако уже возникли трудности, связанные с подбором правильных институциональных стимулов и ограничений, которые позволили бы добиться желаемых результатов без отрицательных экстерналий, а также с наличием ресурсов для обеспечения реализации мер [Responsible Lending..., 2013].

Для решения этой проблемы целесообразным представляется реализация мегарегулятором следующих мер.

Внедрение общей системы оценки платежеспособности клиента, соответствующей принципам ответственного кредитования, т.е. такой системы оценки платежеспособности, которая позволяла бы отделять «хороших» заявителей, способных безболезненно погасить заем за счет собственных доходов, от «плохих», вынужденных привлекать заемные средства для погашения долга.

В настоящее время в мире наблюдается тенденция использовать в качестве такого критерия показатель свободного (располагаемого) денежного остатка заявителя: по данным заявителя рассчитывается, сколько денежных средств в среднем у него остается после вычета всех расходов. При этом также проводится проверочная оценка этого показателя¹⁶, чтобы исключить

¹⁶ Для проверочной оценки доходов могут использоваться данные о среднем уровне зарплаты по городу по данной профессии (или о среднем размере пенсии),

риск обмана со стороны заявителя. «Хорошей» практикой считается, если размер платежа по займу не превышает 50–60% от располагаемого остатка; в противном случае высок риск закредитованности и просрочек, и такому заявителю необходимо отказать в выдаче займа.

В практике российских МФО такой критерий не применяется; стандарты системы оценки платежеспособности клиента также отсутствуют — каждая микрофинансовая организация вправе разрабатывать свою систему оценки (или не иметь ее вовсе). Как отмечалось выше, МФО заинтересованы в привлечении максимального количества людей независимо от их возможности выплатить долг «в комфортном режиме», так как в их бизнес-модели существуют отлаженные механизмы взыскания долга с помощью коллекторских агентств и судебной системы. В связи с этим российские МФО не заинтересованы в разработке и внедрении систем оценки платежеспособности заемщика, основанных на принципах ответственного кредитования.

В этой ситуации возможны решения на двух уровнях управления: во-первых, мегарегулятор может нормативным актом обязать МФО использовать определенный критерий (например, указанный выше свободный денежный остаток) и четко прописать порядок расчета этого показателя, а также способ его проверочной оценки. Вместе с тем очевидно, что даже при детально прописанном порядке расчета данного показателя у МФО остается возможность для манипулирования данными в своих интересах. Поэтому более эффективным видится добровольное внедрение подобной системы оценки платежеспособности на уровне самих микрофинансовых организаций, что возможно при сокращении прибыльности в этом сегменте микрофинансирования (при нормативном ограничении размера процентных ставок по займам и штрафных санкций в случае просрочки) и соответствующей необходимости минимизировать риски невозврата. В такой ситуации мегарегулятор может занять рекомендательную позицию и предложить МФО способ оценки платежеспособности заявителя на базе, в частности, свободного денежного остатка, который, с одной стороны, минимизирует риски невозврата (что соответствовало бы интересам МФО в условиях невысокой прибыльности сегмента), а с другой — согласуется с принципами ответственного кредитования (что позволяет защитить граждан от попадания в «долговую ловушку»).

Оказание помощи потребителю в оценке доступности займа: удачным институциональным решением видится введение мегарегулятором требования о наличии в точках продаж МФО и на каждом веб-сайте МФО сервиса,

после чего из оцененных доходов вычитаются минимальные расходы, оцененные исходя из состава семьи, места жительства и т.п., а также с учетом прожиточного минимума.

который предлагает потенциальному заемщику перед заполнением заявки рассчитать свои доходы и будущие расходы по займу и оценить доступность займа (с пояснениями и подсказками, рассчитанными на людей с невысоким уровнем финансовой грамотности). Формат такого сервиса, в том числе учитываемые категории доходов и расходов, способ расчета и формулировки пояснений, должен быть четко регламентирован в нормативном акте во избежание ненадлежащего выполнения требования мегарегулятора, а также выступать объектом мониторинга со стороны мегарегулятора.

Отсутствие институтов, обеспечивающих эффективное раскрытие полной информации об условиях займа. Как показывает анализ веб-сайтов МФО и офисов продаж, выполненный в рамках российского исследования весной 2014 г. [Янин и др., 2015], МФО часто не указывали в описании предоставляемого микрозайма критически важную информацию (о штрафах, пенях, досрочном погашении и т.д.), что мешало потенциальному заемщику сделать осознанный и информированный выбор. С 1 июля 2014 г. Закон ввел норму, обязывающую МФО раскрывать определенную информацию о предоставляемом продукте [О потребительском кредите..., 2013, ст. 5, п. 5].

Выделим в этом перечне те сведения, которые, согласно указанному выше российскому исследованию, проведенному до введения данной нормы, МФО часто замалчивали в своих информационных материалах:

- ♦ процентные ставки в годовом исчислении (в материалах обычно указывалась только дневная процентная ставка, субъективно воспринимавшаяся как более выгодная, чем в банке);
- ♦ виды и суммы иных платежей заемщика по договору займа;
- ♦ сроки, в течение которых заемщик вправе отказаться от получения займа;
- ♦ ответственность заемщика за ненадлежащее исполнение договора потребительского кредита (займа), размеры неустойки (штрафа, пени), порядок ее расчета, а также информация о том, в каких случаях данные санкции могут быть применены;
- ♦ информация о возможности запрета уступки кредитором третьим лицам прав (требований) по договору займа.¹⁷

Кроме того, МФО часто не раскрывали в своих информационных материалах такие важные параметры продукта, как возможность и условия пролонгации займа, возможность и условия его досрочного погашения. Тем не менее новый закон «О потребительском кредите (займе)» [О потребительском кредите..., 2013], по-прежнему не включает эти параметры в перечень информации, требуемой к раскрытию.

¹⁷ Подчеркнем, что это не исчерпывающий перечень информации, обязательной для раскрытия. Полный перечень см. в [О микрофинансовой деятельности..., 2010].

Указанное требование раскрыть информацию о продукте [О потребительском кредите..., 2013, ст. 5, п. 5] неэффективно, поскольку закон не требует размещать указанные сведения на главной веб-странице продукта или первой странице заявки или договора о займе.¹⁸ Отсутствие такого указания оставляет МФО возможность для оппортунистического поведения, а именно — размещать «неудобную», отпугивающую заемщиков информацию о займе (о штрафах, пенях, пролонгациях и т. д.) на «труднонаходимых» веб-страницах третьего и более уровней, что часто практиковалось МФО до введения закона № 353-ФЗ. Иными словами, формально МФО может выполнить требование и разместить необходимую информацию, но при этом потенциальный заемщик не получит требуемую к раскрытию информацию, так как не сможет ее найти. Выборочный просмотр нескольких веб-сайтов МФО¹⁹ подтвердил существование данного риска — на заглавной странице продукта отсутствует информация даже о процентной ставке по займу²⁰ (хотя закон № 353-ФЗ вступил в силу 1 июля 2014 г.).

Эффективным институциональным решением проблемы сокрытия информации представляется введение мегарегулятором требования о предоставлении информации в единой для всех МФО стандартной форме. На текущий момент единый стандарт раскрытия информации об условиях предоставления займа не предусмотрен.

Отсутствие институтов, регламентирующих способы продвижения микрофинансовых продуктов и содержания рекламы. Как отмечалось, российские МФО используют довольно агрессивные маркетинговые методы (повсеместность и высокая интенсивность рекламирования микрозаймов, «льготные условия» пенсионерам, акции «приведи друга — получишь скидку на следующий заем» или «выиграй подарок» и многое другое). Применяются все механизмы воздействия на принятие решения человеком (повторение, воздействующее на память и формирование модели поведения в случае малейших финансовых затруднений, скидки, акции и прочие

¹⁸ «Указанные сведения размещаются в местах приема заявлений о предоставлении потребительского кредита (займа), в том числе в сети «Интернет»» [О потребительском кредите..., 2013, ст. 5, п. 4].

¹⁹ Шесть веб-сайтов МФО («Домашние деньги», «Нано финанс», «Да! Деньги», «Мигкредит», «Быстроденьги», «Вива деньги») по состоянию на 18 июля 2015 г.

²⁰ На страницах сайтов не указывается ни дневная, ни годовая процентная ставка по займу; вместо этого клиенту предлагается воспользоваться онлайн-калькулятором, который отображает сумму к погашению в абсолютном выражении, что позволяет избежать «неприятного» сравнения процентной ставки по микрозайму с банковской процентной ставкой (при этом процентная ставка по займам выборочных МФО (их названия перечислены в предыдущей сноске) в среднем составляет те же 2% в день, которые были до введения закона № 353-ФЗ).

«бонусы», влияющие на эмоции и стимулирующие импульсивное заимствование, и т. д.). Таким образом, задача мегарегулятора — максимально защитить население от столь активного воздействия на их сознание и запретить агрессивное рекламирование услуг МФО (расклеивание объявлений в общественном транспорте и других местах массового скопления людей, распространение листовок по почтовым ящикам, рекламу микрозаймов и инициирование подписания договора на улице, в торговых центрах и любых других местах за пределами территории офиса продаж МФО).

Международная организация потребителей указывает на необходимость регулирования маркетинговой деятельности МФО и всех других кредитных организаций, следуя принципу ответственного кредитования [Responsible Lending..., 2013]. В частности, весь маркетинг и реклама финансовых продуктов и услуг должны быть точными, достоверными и согласующимися с соответствующими нормативными актами. Подчеркивается, что маркетинг не может использоваться для пропаганды решения проблем с долгом путем новых заимствований. При этом регулятору рекомендуется создать специальный свод правил маркетинга финансовых продуктов, несоблюдение которых влечет за собой санкции, достаточно серьезные для того, чтобы предотвратить дальнейшие нарушения.

Необходимость регулировать рекламу микрозаймов и других кредитных продуктов осознали многие страны, и в этом плане интересен опыт Бельгии, которая ввела определенные нормы, нацеленные на устранение злоупотреблений со стороны кредитных организаций в целом, но тем не менее не получила желаемого результата [Responsible Lending..., 2013]. Например, запрещается:

- ♦ побуждение к заимствованию потребителя, находящегося в трудном финансовом положении;
- ♦ подчеркивание простоты и быстроты получения кредита;
- ♦ побуждение к консолидации нескольких, уже существующих кредитов;
- ♦ упоминание о «бесплатном кредите», но при этом рекламное объявление *может* содержать указание на ставку в годовом исчислении, равную 0%;
- ♦ привлечение клиентов на дому и на рабочем месте, в том числе телефонные звонки с предложением нанести визит.

Данные правила сформулированы довольно удачно с точки зрения институционального проектирования, однако поставщики кредитных услуг их не соблюдают, а регулятор не принуждает к их соблюдению. Нарушения особенно многочисленны в Интернете. В целях их устранения бельгийская организация по защите прав потребителей Test Acharts рекомендует:

- ♦ запретить все формы привлечения клиентов — именно клиент должен инициировать действия по получению кредита, а не наоборот, этого требует сам принцип ответственного кредитования;
- ♦ ввести регулярный мониторинг со стороны органа (министерства экономики), ответственного за применение закона [Responsible Lending..., 2013].

Следует отметить, что массовость обращений населения в МФО за микрозаймами обеспечивается комплексом контекстных факторов:

- ♦ *отсутствие или размытость модели сберегательного поведения у населения*: сберегательные продукты — хороший способ создать «подушку безопасности» на случай финансовых трудностей, однако он требует заблаговременных целенаправленных действий со стороны граждан, чему препятствуют различные поведенческие особенности (неприятие потерь, недостаток силы воли и самоконтроля, эффекты гиперболического дисконтирования, инерции и т. д.). В связи с этим сберегательные продукты изначально не привлекательны, и существующие на текущий момент меры их продвижения (эпизодические рекламные кампании о важности сбережений), а также кардинально меняющаяся институциональная среда, в том числе многочисленные пенсионные реформы, демотивируют население сберегать;
- ♦ *отсутствие культуры кредита у населения*: благодаря активному рекламному воздействию у населения сформирована идея кредита как решения всех проблем и при этом отсутствует естественное для финансово грамотного человека понимание, что кредиты и займы — это финансовая услуга не для всех (так же как арабский скаун или 10-метровая яхта — товар не для всех). Если человек не может позволить себе кредит — значит, такой кредит ему не нужен или ему нужен вовсе не кредит;²¹
- ♦ *отсутствие альтернативных финансовых продуктов и способов решения (в том числе быстрого) финансовых трудностей для малообеспеченных категорий населения*: решения, доступные на текущий момент гражданам России в случае возникновения финансовых трудностей, имеют существенные недостатки. В частности, они либо требуют проактивных, заблаговременных действий (сбе-

²¹ Доказано, что при определенных условиях разрешение трудных жизненных ситуаций с помощью кредита неприемлемо в принципе — например, для жертв стихийных бедствий, многих безработных, в постконфликтных ситуациях, т. е. в случаях, когда подорваны основы жизнеобеспечения. Сначала необходимо восстановить эти основы и только потом рассматривать возможность брать кредит, иначе неизбежно попадание в «долговую ловушку» [Microcredit..., 2002].

регательные продукты, страховые продукты) и, соответственно, не могут выступать решением *текущих* проблем, либо побуждают к оппортунистическому поведению с сопутствующими проблемами (государственные пособия и материальная помощь), либо предполагают выплаты в будущем (многочисленные формы заимствования: традиционные кредиты, потребительские займы, кредитные карты, микрозаймы и т.д.).

На наш взгляд, необходимо формирование и/или активное внедрение *дополнительных решений*, среди которых — разработка финансовых продуктов, учитывающих когнитивные и поведенческие особенности людей (слабый самоконтроль и финансовая дисциплина), а также альтернативные меры вроде социальных работ или другой временной занятости, что позволило бы зарабатывать средства в периоды непредвиденных финансовых трудностей, не попадая в кабалу к финансовым учреждениям в будущем периоде, учреждение государственных некоммерческих компаний, помогающих должникам реструктурировать заем и таким образом выбраться из «долговой ловушки» (опыт функционирования таких компаний есть, например, в Великобритании) и т.д. При этом информация о таких продуктах и способах получения денежных средств должна получить максимально широкое распространение, с доведением ее до целевой аудитории.

Возможно, большая доля указанных задач выходит за рамки функций регулятора, но необходимо учитывать комплексность и взаимосвязанность факторов в создании феномена «долговой ловушки» и разрабатывать меры с участием других государственных органов — только в этом случае они будут эффективны.

ЗАДАЧИ МЕГАРЕГУЛЯТОРА ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МИКРОФИНАНСОВОГО РЫНКА В РОССИИ

Многие авторы сходятся во мнении, что целью регулятора является обеспечение эффективного распределения ресурсов [Буклемишев, Данилов, 2013; Merton, 1990; Niemeyer, 2002]. Группа российских исследователей, говоря о целях регулирования фондового рынка, также выделяет обеспечение эффективности фондового рынка как механизма экономического развития [Эффективный рынок капитала, 2004]. На наш взгляд, Банк России как регулятор финансовых рынков в широком смысле, в том числе сектора «займов до зарплаты», должен создавать и поддерживать такие институциональные нормы, которые обеспечивают эффективное распределение ресурсов, способствующее экономическому развитию, в целом и росту благосостояния населения в частности. К числу объектов институционального проектирования мегарегулятора, таким образом, долж-

на относиться и защита интересов наиболее уязвимых участников рынка, среди которых и физические лица, выступающие потребителями «займов до зарплаты». Поскольку финансовые продукты и услуги данного сегмента обычно характеризуются значительной степенью сложности и информационной асимметрии, то в целях защиты потребителей требуется установление регулятором системы четких «правил игры» и обеспечение их соблюдения финансовыми институтами.

Представленный выше анализ сегмента «займов до зарплаты» выявил риски, угрожающие стабильности экономической системы, а именно — попадание заемщиков в «долговую ловушку»; при этом количество заемщиков МФО к концу 2014 г., по данным компании «Магазин малого кредитования» [Аналитики «Быстроденьги»..., 2015], составило около 2 млн человек (примерно 2,7% экономически активного населения России), что указывает на масштабность феномена. Устранение институциональных провалов, генерирующих такие риски, через оздоровление бизнес-модели коммерческих микрофинансовых организаций является одной из приоритетных задач мегарегулятора.

Выделенные нами факторы неэффективного использования микрозаймов (рис. 4) можно разделить на управляемые (на макроуровне, в рамках мегарегулирования финансового рынка, или на микроуровне, путем добровольного внедрения микрофинансовыми организациями «лучших практик» выдачи микрозаймов) и неуправляемые. Большинство факторов — неуправляемые и слабо управляемые (поведенческие особенности людей и социальные модели и установки), однако есть и управляемые: параметры деятельности МФО (реклама, бизнес-модель), доступность альтернативных источников денежных средств в чрезвычайных обстоятельствах (не только за счет финансовых продуктов) и возможность реструктуризации долга. Мегарегулятор может выполнить задачи по элиминированию указанных рисков, работая с этими тремя управляемыми группами факторов.

В таблице представлена текущая система институтов, созданная мегарегулятором для управления деятельностью МФО (с учетом норм, появившихся с введением закона № 353-ФЗ), с точки зрения ее способности устранить выявленные проблемы микрофинансового рынка.

Как видно из таблицы, пока российский мегарегулятор взял под контроль лишь один фактор, определяющий эффективность работы МФО, — раскрытие информации о предоставлении займов, при этом, как отмечалось, институт, его регулирующий, неэффективен, поскольку формулировка нормы допускает возможность неинформирования потенциального заемщика о существенных условиях предоставления займа. Эффективность микрофинансового рынка достижима лишь при должном функционировании всех перечисленных в таблице институтов, что свидетельствует об огромном

Таблица

Институты, необходимые для устранения выявленных проблем микрофинансового рынка в России

Институты	Наличие/отсутствие
1. Институты, ограничивающие возможность использовать пени и другие штрафные санкции как источник дополнительного дохода МФО	Есть закон [О потребительском кредите..., 2013], однако дизайн его норм неэффективен, поскольку допускает оппортунистическое поведение со стороны МФО
2. Институты, стимулирующие ведение микрофинансовой деятельности в соответствии с принципами ответственного кредитования:	
2.1. Требование об оценке платежеспособности клиента МФО согласно принципам ответственного кредитования (например, в рамках стандартов)	Отсутствует
2.2. Институты, способствующие осознанному и финансово грамотному решению гражданина в точке контакта с МФО (обязательная процедура предварительной оценки доступности займа для заявителя)	Отсутствуют
3. Институты, обеспечивающие эффективное раскрытие полной информации об условиях займа	Есть закон [О потребительском кредите..., 2013], однако дизайн его норм неэффективен, поскольку допускает оппортунистическое поведение со стороны МФО
4. Институты, ограничивающие агрессивные методы МФО по привлечению клиентов	Отсутствуют
5. Институциональная среда, предусматривающая решения, доступные для малообеспеченных категорий населения в ситуациях финансовых затруднений	
5.1. Наличие альтернативных продуктов и способов решения финансовых трудностей для малообеспеченных категорий населения	В основном доступны продукты, требующие проактивных действий, что приводит к крайней ограниченности их использования
5.2. Институты, стимулирующие сберегательное поведение	Существующие меры неэффективны
5.3. Формирование культуры кредита у населения	Возможно, выходит за рамки задач регулятора

объеме будущей работы со стороны регулятора в области совершенствования управления рынком МФО.

Здесь важно сделать одно замечание: опыт регулирования микрофинансового рынка в других странах (например, в Бельгии) показывает, что даже при введении регулятивных норм, ограничивающих нежелательную деятельность МФО (агрессивная маркетинговая политика, автоматическое пролонгирование займов и т. д.), микрофинансовые организации продолжают вести свою политику, уже противоправную, так что при отсутствии мощного надзорного органа совершенствование законодательства не решает проблем²² [Responsible Lending..., 2013]. Таким образом, ключ к успеху — это социальная ответственность самих микрофинансовых организаций, которые могут переориентировать свою бизнес-модель с дорогих займов с высокими рисками невозврата (вследствие отсутствия должной проверки платежеспособности заемщика) и с соответствующими недобросовестными практиками продвижения и продаж на дешевые займы с добросовестной проверкой платежеспособности заемщика (согласно принципам ответственного кредитования) и, соответственно, с низкими рисками невозврата, что позволяет получить достойную норму прибыли. Таким образом, приоритетная задача мегарегулятора не столько создание отдельных запретов и отслеживание их выполнения, сколько создание системы инициатив и стимулов для соответствующего изменения бизнес-модели микрофинансовых организаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье рассмотрены типичные проблемы, возникающие на рынках микрофинансирования в сегменте «займов до зарплаты» в разных странах (США, Великобритания, Россия), которые были выявлены в ходе его исследований различными методами (количественный и качественный анализ, в том числе глубинные интервью, метод «тайных покупателей») и по различным срезам данных (профиль заемщиков и финансовые стратегии, агрегированные данные о количестве микрозаймов, взятых за год, количестве пролонгаций, динамике займов, информационная среда и практика ведения микрофинансовой деятельности и т. д.). В ходе анализа результатов исследований выделены факторы, которые обуславливают существование проблемных зон, и представлен перечень институтов, необходимых для устранения выделенных провалов регулирования рынка микрозаймов

²² Так, много нарушений наблюдается в отношении микрозаймов, предоставляемых в режиме онлайн, часто игнорируются требования закона о раскрытии соответствующей информации о займе и консультаций потенциальным заемщикам. Рекламные объявления о займах часто не соответствуют требованиям закона.

«до зарплаты». Было показано, что в настоящее время в России по большей части отсутствуют необходимые институты, а те, которые имеются, лишь претендуют на выполнение необходимого регулирования, однако в силу своего неудачного дизайна допускают оппортунистическое поведение со стороны МФО и потому неэффективны. Следовательно, действующая система институтов не способна сформировать эффективный рынок микрофинансирования и достигнуть поставленной перед мегарегулятором цели, что свидетельствует о необходимости существенной доработки институциональной системы.

С учетом опыта регулирования МФО в некоторых странах (в частности, в Бельгии) можно предположить, что имеется вероятность несоблюдения закона и продолжения недобросовестных практик со стороны МФО. Таким образом, наиболее эффективное решение проблем, существующих на микрофинансовом рынке в сегменте «займов до зарплаты», возможно при синхронизации усилий на обоих уровнях — как мегарегулятора, так и управления микрофинансовой организацией. При этом задачей микрофинансовых организаций является переориентация своей бизнес-модели на социально ответственную, а мегарегулятора — создание системы институциональных инициатив и стимулов для соответствующего изменения бизнес-модели микрофинансовых организаций.

Литература

- Аналитики «Быстроденьги» прогнозируют рост спроса на займы до зарплаты в 2015 году* // «Быстроденьги». 2015. 4 марта. URL: <http://bistrodengi.ru/about/news/732291/> (дата обращения: 27.07.2015).
- Антипина О. Н.* Потребительское поведение и рыночное ценообразование в информационной экономике под воздействием долгов // Вестн. Московского ун-та. Сер. 6. Экономика. 2014. № 1. С. 19–36.
- Буклемишев О. В., Данилов Ю. А.* Эффективное финансовое регулирование и создание мегарегулятора в России // Журнал Новой Экономической Ассоциации. 2013. № 3 (19). С. 82–98.
- Имаева Г., Лобанова И., Томилова О.* Финансовая доступность в России: взгляд потребителя. М.: CGAP, 2014. URL: <http://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Financial-Inclusion-in-Russia-Aug-2014-Rus.pdf> (дата обращения: 24.06.2015).
- Крылов А. А.* Психология: Учебник. 2-е изд. СПб: Проспект, 2005.
- Мониторинг рынка микрофинансирования за 2013 год: Отчет НАУМИР.* URL: <http://www.rmcenter.ru/about/news/detail.php?ID=4225> (дата обращения: 05. 08. 2015).
- О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях.* Федеральный закон от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ.
- О потребительском кредите (займе).* Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ (ред. от 21 июля 2014 г.).

- О разъяснениях по заполнению микрофинансовыми организациями документов, содержащих отчет о микрофинансовой деятельности и персональном составе руководящих органов микрофинансовой организации. Информационное письмо ФСФР России от 14 июня 2012 г. № 12-ДП-10/26505.
- Среднерыночные значения полной стоимости потребительских кредитов (займов) за период с 01 октября по 31 декабря 2014 года (по договорам потребительского кредита (займа), заключенным микрофинансовыми организациями с физическими лицами» // Банк России. 2015. URL: http://www.cbr.ru/analytics/consumer_lending/table/13022015_mfo.pdf (дата обращения: 17.07.2015).
- Эффективный рынок капитала: экономический либерализм и государственное регулирование / Под общ. ред. И. В. Костинова. М.: Наука, 2004.
- Янин Д., Плотникова Т., Солодухина А. и др. Состояние защиты прав и интересов заёмщиков в России: Информационная асимметрия. М.: Изд-во Московского ун-та, 2015.
- Bassem B. Social and Financial Performance of Microfinance Institutions: Is There a Trade-Off? // Journal of Economics and International Finance. 2012. Vol. 4. N 4. P. 92–100.
- CFPB Data Point: Payday Lending // Consumer Financial Protection Bureau. 2014 March. URL: <http://www.consumerfinance.gov/reports/cfpb-data-points-payday-lending/> (дата обращения: 27.11.2015).
- Consumer Finance with Particular Focus on Credit // Financial Stability Board. 2011. October. URL: www.financialstabilityboard.org/publications/r_111026a.pdf. (дата обращения: 30.07.2015).
- G20 High Level Principles on Financial Consumer Protection // Organization for Economic Co-operation and Development. 2011. URL: www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf (дата обращения: 20.07.2015).
- Good Practices for Financial Consumer Protection // The World Bank. 2012. URL: http://sitere-sources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/282884-1339624653091/8703882-1339624678024/8703850-1340026711043/8710076-1340026729001/FinConsumerProtection_GoodPractices_FINAL.pdf (дата обращения: 23.06.2015).
- Hartarska V., Holtmann M. An Overview of Recent Developments in the Microfinance Literature // Agricultural Finance Review. 2006. Vol. 66. N 2. P. 147–165.
- Hermes N., Lensink R. The Empirics of Microfinance: What Do We Know? // The Economic Journal. 2007. Vol. 117. N 517. P. F1–F10.
- Making Lending Work for Consumers // Credit Britain. 2013. May.
- Merton R. The Financial System and Economic Performance // Journal of Financial Services Research. 1990. Vol. 4. December. N 4. P. 263–300.
- Microcredit: One of Many Intervention Strategies // CGAP Donor Brief “Helping to Improve Donor Effectiveness in Microfinance”. 2002. April. N 2. URL: <http://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Donor-Brief-Microcredit-One-of-Many-Intervention-Strategies-Apr-2002.pdf> (дата обращения: 20.07.2015).
- Net Income of Poor in WB Rises by 14%: IIM-A Study on Bandhan MFI // Business Standard 2013. January, 5. URL: http://www.business-standard.com/article/finance/net-income-of-poor-in-wb-rises-by-14-iim-a-study-on-bandhan-mfi-113010500035_1.html (дата обращения: 20.07.2015).

- Niemeyer J. Where to Go after the Lamfalussy Report? An Economic Analysis of Securities Market Regulation and Supervision. SSE/EFI Working Paper (Series in Economics and Finance). 2002. N 482.
- Responsible Lending: An International Landscape // Consumers International. 2013. November. URL: http://www.consumersinternational.org/media/1412472/ciresponsiblelending_finalreport_06-11-13.pdf (дата обращения: 20.07.2015).
- The Client Protection Principles // The Smart Campaign. URL: <http://www.smartcampaign.org/about-the-campaign/smart-microfinance-and-the-client-protection-principles> (дата обращения: 20.07.2015).
- World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior. Washington, DC: World Bank, 2015. doi: 10.1596/978-1-4648-0342-0.

References

- Analitiki «Bystroden'gi» prognoziruyut rost sprosa na zajmy do zarplaty v 2015 godu (Analysts' Bystrodengi Forecast Increase in Demand for Loans to the Salary in 2015). «Bystroden'gi». 2015. 4 March. URL: <http://bistrodengi.ru/about/news/732291/> (accessed: 27.07.2015).
- Antipina O.N. Potrebitel'skoe povedenie i rynochnoe tsenoobrazovanie v informatsionnoj ehkonomie pod vozdejstviem dolgov (Consumer Behavior and Market Pricing in Information Economy under the Influence of Debts). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seria 6. Ekonomika*. 2014. N 1. P.19–36.
- Bassem B. Social and Financial Performance of Microfinance Institutions: Is There a Trade-Off? *Journal of Economics and International Finance*. 2012. Vol.4. N 4. P.92–100.
- Buklemishev O.V., Danilov Yu. A. Effektivnoe finansovoe regulirovanie i sozдание megaregulyatora v Rossii (Effective Financial Regulation and Creation of the Mega-Regulator in Russia). *Zhurnal Novoj Ekonomicheskoy Assotsiatsii*. 2013. N 3 (19). P.82–98.
- Effektivnyj rynek kapitala: ehkonomicheskij liberalizm i gosudarstvennoe regulirovanie (Efficient Capital Markets: Economic Liberalism and State Regulation). I. V.Kostikov (ed.). Moscow: Nauka, 2004.
- CFPB Data Point: Payday Lending. *Consumer Financial Protection Bureau*. 2014 March. URL: <http://www.consumerfinance.gov/reports/cfpb-data-points-payday-lending/> (accessed: 27.11.2015).
- Consumer Finance with Particular Focus on Credit. *Financial Stability Board*. 2011. October. URL: www.financialstabilityboard.org/publications/r_111026a.pdf. (accessed: 30.07.2015).
- G20 High Level Principles on Financial Consumer Protection. *Organization for Economic Co-operation and Development*. 2011. URL: www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf (accessed: 20.07.2015).
- Good Practices for Financial Consumer Protection. *The World Bank*. 2012. URL: http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/282884-1339624653091/8703882-1339624678024/8703850-1340026711043/8710076-1340026729001/FinConsumerProtection_GoodPractices_FINAL.pdf (accessed: 23.06.2015).

- Hartarska V., Holtmann M. An Overview of Recent Developments in the Microfinance Literature. *Agricultural Finance Review*. 2006. Vol. 66. N 2. P. 147–165.
- Hermes N., Lensink R. The Empirics of Microfinance: What Do We Know? *The Economic Journal*. 2007. Vol. 117. N 517. P. F1–F10.
- Imaeva G., Lobanova I., Tomilova O. *Finansovaya dostupnost' v Rossii: vzglyad potrebitelya* (Affordability in Russia: A View of the Consumer). Moscow: CGAP, 2014. URL: <http://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Financial-Inclusion-in-Russia-Aug-2014-Rus.pdf> (accessed: 24.06.2015).
- Krylov A. A. *Psikhologiya: Uchebnik* (Psychology: A Textbook). 2nd ed. St. Petersburg: Prospekt, 2005.
- Making Lending Work for Consumers. *Credit Britain*. 2013. May.
- Merton R. The Financial System and Economic Performance. *Journal of Financial Services Research*. 1990. Vol. 4. December. N 4. P. 263–300.
- Microcredit: One of Many Intervention Strategies. *CGAP Donor Brief "Helping to Improve Donor Effectiveness in Microfinance"*. 2002. April. N 2. URL: <http://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Donor-Brief-Microcredit-One-of-Many-Intervention-Strategies-Apr-2002.pdf> (accessed: 20.07.2015).
- Monitoring rynka mikrofinansirovaniya za 2013 god: Otchet NAUMIR* (Monitoring of the Market for Microfinance in 2013). URL: <http://www.rmcenter.ru/about/news/detail.php?ID=4225> (accessed: 05.08.2015).
- Net Income of Poor in WB Rises by 14%: IIM-A Study on Bandhan MFI. *Business Standard* 2013. January, 5. URL: http://www.business-standard.com/article/finance/net-income-of-poor-in-wb-rises-by-14-iim-a-study-on-bandhan-mfi-113010500035_1.html (accessed: 20.07.2015).
- Niemeyer J. Where to Go after the Lamfalussy Report? An Economic Analysis of Securities Market Regulation and Supervision. *SSE/EFI Working Paper (Series in Economics and Finance)*. 2002. N 482.
- O mikrofinansovoj deyatel'nosti i mikrofinansovykh organizatsiyakh* (On Microfinance and Microfinance Organisations). Federal'nyj zakon N 151-FZ ot 2 iyulya 2010 g.
- O potrebitel'skom kredite (zajme)* (On Consumer Credit (Loans)). Federal'nyj zakon N 353-FZ ot 21 dekabrya 2013 g. (red. ot 21 iyulya 2014 g.).
- O raz'yasneniyakh po zapolneniyu mikrofinansovymi organizatsiyami dokumentov, sodержashhikh otchet o mikrofinansovoj deyatel'nosti i personal'nom sostave rukovodyashhikh organov mikrofinansovoj organizatsii* (On Clarifications for Completing the Microfinance Institutions of Documents Containing a Report on Microfinance and Personal Composition of the Governing Bodies of the Microfinance Organization). Informatsionnoe pis'mo FSFR Rossii ot 14 iyunya 2012 g. N 12-DP-10/26505.
- Responsible Lending: An International Landscape. *Consumers International*. 2013. November. URL: http://www.consumersinternational.org/media/1412472/ciresponsible-lending_finalreport_06-11-13.pdf (accessed: 20.07.2015).
- Srednerynochnye znacheniya polnoj stoimosti potrebitel'skikh kreditov (zajmov) za period s 01 oktyabrya po 31 dekabrya 2014 goda (po dogovoram potrebitel'skogo kredita (zajma), zaklyuchennym mikrofinansovymi organizatsiyami s fizicheskimi litsami) (Average Market Value of the Total Cost of Consumer Credit (Loans) for the Period from 1 October to 31 December 2014 (according to Consumer Credit Agree-

- ments (Loan) Concluded Microfinance Institutions with Individuals'). *Bank Rossii*. 2015. URL: http://www.cbr.ru/analytics/consumer_lending/table/13022015_mfo.pdf (accessed: 17.07.2015).
- The Client Protection Principles. *The Smart Campaign*. URL: <http://www.smartcampaign.org/about-the-campaign/smart-microfinance-and-the-client-protection-principles> (accessed: 20.07.2015).
- World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior*. Washington, DC: World Bank, 2015. doi: 10.1596/978-1-4648-0342-0.
- Yanin D., Plotnikova T., Solodukhina A. and others. *Sostoyanie zashhity prav i interesov zayomshhikov v Rossii: Informatsionnaya asimmetriya* (Protection of the Rights and Interests of Borrowers in Russia: Information Asymmetry). Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta, 2015.

Статья поступила в редакцию 23 апреля 2015 г.

Контактная информация

Солодухина Анна Владимировна — кандидат экономических наук, доцент;
avsoloduhina@econ.msu.ru

Solodukhina Anna V. — Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor;
avsoloduhina@econ.msu.ru