

## СОЦИАЛЬНАЯ И ЭТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА

О. П. Овчинникова

*Воронежский государственный университет*

М. А. Коровина

*Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс (г. Орел)*

Поступила в редакцию 25 мая 2015 г.

**Аннотация:** в статье выделены направления формирования социальной и этической составляющей банковского бизнеса. Представлен анализ зарубежного и отечественного опыта формирования корпоративной социальной ответственности кредитных организаций и даны предложения по внедрению этических принципов в банковское сообщество.

**Ключевые слова:** банковский бизнес, корпоративная социальная ответственность, «зеленый банк», этическая инфраструктура.

**Abstract:** the article highlights the direction of the formation of a new direction – the social and ethical component of the banking business. The analysis of foreign and domestic experience of corporate social responsibility of credit institutions and present a proposal for the introduction of ethical principles in banking community.

**Key words:** banking business, corporate social responsibility, «green bank», ethical infrastructure.

В последние годы в развитых странах формируется новая модель экономического развития. Инструменты экономической политики разрабатываются с 2008 г. под брендами ImpactInvesting, PositiveInvesting, SocialInvesting, ResponsibleInvesting и т.п. [1]. Возможность получать прибыль, помогая обществу решать его проблемы, станет одним из самых мощных факторов роста мировой экономики. Приоритетами развития бизнеса становятся важнейшие, еще не удовлетворенные потребности человечества, неосвоенные крупные рынки, издержки бизнеса как результат нерешенных социальных проблем.

В зарубежной практике такой подход в банковской среде получил название «социальный банкинг», подразумевающий определенный вид банковских услуг для частных лиц, учитывающих, в частности, экологические и социальные запросы общества в целом и отдельного гражданина в частности.

Начало так называемого ответственного вложения денег относится к 20-м гг. XX в., затем эти принципы проявляются в движении за защиту окружающей среды и гражданские права в 60-х гг. прошлого века. В Германии с середины XIX в. появляются кооперативные банки, которые были

предшественниками социально ориентированных банков. Старейшими социальными банками являются немецкий GLSBank, созданный в 1974 г., голландский TriodosBank, функционирующий с 1980 г. [2].

Отличие социальных банков от их классических аналогов заключается в том, что их деятельность нацелена не только на получение коммерческой прибыли, но и на достижение специфических, в большинстве своем этических целей. Особое внимание при этом уделяется «прибыли для человека и окружающей среды». Иными словами, каждая сделка банка оценивается с позиции сохранности окружающей среды обитания человека. К принципиальным критериям кредитного процесса относится его полная транспарентность.

Такой подход отличает социальный банкинг или, как его еще называют, «зеленый банк», от других банков и кредитных институтов, которые не столь щепетильны в решении социальных вопросов.

Социальный банкинг – это своего рода совокупность улучшенных финансовых услуг, которые предоставляются на обычных рыночных условиях с той лишь разницей, что декларируемой кредитной организацией задачей является содействие в создании надежной социально солидарной и экологически ориентированной экономики.

Например, TriodosBank обозначил свою принципиальную позицию по отношению к инвестируемым им проектам: полный отказ предприятиям, получающим доходы от использования тяжелого детского труда, операций в странах военных действий, продажи и распространения оружия, наркотиков, табачной и алкогольной продукции. Свое развитие банк связывает с социально значимыми проектами, в особенности в сфере защиты окружающей среды. Вкладчики информированы о направлениях вложения средств банком, в основном соответствующих их идеологии. Далеко не все клиенты желают доверять деньги банкам, которые кредитуют проекты, наносящие вред окружающей среде, поддерживающие криминальные структуры и т.п. Именно на таких клиентов и направлена деятельность экологических и этических банков.

На официальном сайте банка регулярно публикуется социальная отчетность, в которой каждый клиент может найти информацию о кредитруемых проектах, об их целевой направленности. Более того, банк предоставляет клиенту возможность самому поучаствовать в реализации экологического проекта. Такая позиция банка приносит ему соответствующие дивиденды: в 2011 г. его прибыль возросла по сравнению с 2010 г. в 1,5 раза, количество счетов с 2007 г. – в 3 раза, количество выданных кредитов с 2007 г. – в 3,5 раза [2].

Необходимо отметить, что число невозвращенных или просроченных ссуд у банка незначительно, так как клиенты, которые оценивают в своем проекте экологическую составляющую и открывают перед банком всю информацию о проекте, нацелены на долгосрочное действие проекта, рассчитывают риски и не гонятся за сиюминутной прибылью, т.е. социально ответственны. Кроме того, быть клиентом этического банка – это реклама для самого предприятия.

Как отмечает исполнительный директор TriodosBank П. Блом, делать добро выгодно и банкам, и обществу не только в теоретическом и этическом смысле, но и в финансовом, оценивая эффективность привычными методами, например, по финансовым результатам [3].

Как показывает зарубежная практика, принятие инвестиционных решений с учетом социальных, экологических и этических рисков повышает качество кредитного портфеля, снижает размер отчислений на возможные потери по ссудам, снижает число исков о возмещении ущерба, что косвенно увеличивает прибыль банка. Прибыль возрастает от привлечения новых клиентов, от выхода на

новые рынки. Само же экологическое и этическое направление деятельности банка увеличивает стоимость бренда кредитной организации.

Социальные банки гарантируют клиентам, что их деньги будут направлены на образовательные, культурные, социальные или экологические проекты. Например, GLSBank по каждому кредиту указывает на своем сайте, кто его получил и на какие цели. При этом размер кредита не важен, важно само направление кредитования. Если социальный банк выдаст кредиты под сомнительные сделки, то клиенты, считающие себя ответственной частью социума, вряд ли простят ему это, и его репутация будет разрушена. Следует отметить, что у социальных банков существуют собственные форумы, где клиенты обмениваются впечатлениями о банке и методах его деятельности.

Социальная ответственность и клиентоориентированность – это, по сути, переход к банку 2.0 или, как говорят некоторые эксперты, к банку 3.0 [4].

Клиентоориентированная, социальная модель банковской деятельности – это прежде всего социализация банка по принципу «банк – друг и консультант для своего банка», предоставление каналов клиентского обслуживания по принципу «то, что удобно, клиенту», «там, где необходимо» и «так, как необходимо». В модели банка 2.0 основное предоставление банковских услуг происходит вне банковского офиса, а через call-центры, проактивные точки продаж (банкоматы и киоски) путем синергии многоканальности (кросс-канальных процессов, постоянной обратной связи с клиентом, что повышает удобства клиента, дающих ему ощущение ценности для банка).

В данной модели банк постоянно, ежедневно находится рядом с клиентом, говорит с каждым клиентом на его языке, старается быть отзывчивым и подбирает ему банковский продукт, подходящий в каждый конкретный момент времени для каждой конкретной цели и для каждого конкретного клиента (персонализация деятельности).

Развитие идеологии гуманитарных ценностей привело к появлению так называемых «зеленых банков». В конце 2012 г. в Великобритании при активном участии правительства был создан первый в мире «зеленый» банк инвестиционной направленности – GreenInvestmentBankPLC (GIB), приоритетной задачей которого является борьба за чистый воздух. В подобные проекты правительство страны направляет 3 млрд фунтов стерлингов государственных средств. Банк активно участвует в

проектах формирования «зеленой» электроэнергетики, общая сумма инвестиций в которую оценивается примерно в 200 млрд фунтов стерлингов.

Единственным российским банком, заявившем о своей социальной ориентации, является Сбербанк России в силу своей исторической социальной направленности, а также как кредитный институт, выполняющий поручения государственной важности. Этот банк разработал Кодекс социальной ответственности (далее – КСО), в котором определил свою миссию: «Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты» [5].

Целями Сбербанка РФ в области корпоративной социальной ответственности являются:

- формирование дополнительного фактора конкурентоспособности за счет создания имиджа социально ответственной компании, в том числе в связи с развитием его международной деятельности;

- воплощение миссии банка в целях и задачах реализации стратегии развития;

- контроль и управление уровнем репутационного риска банка в части вопросов корпоративной социальной ответственности;

- участие в формировании новых рынков экологически и социально ориентированных продуктов и услуг;

- создание дополнительного фактора лояльности сотрудников за счет их большей вовлеченности в решение социально значимых вопросов [2].

В качестве основного инструмента управления репутационным риском банк рассматривает постоянный диалог с заинтересованными сторонами, способствующий своевременному выявлению конфликта интересов и его предотвращению. Следует отметить, что в рамках Политики корпоратив-

ной социальной ответственности Сбербанк РФ выделяет следующие приоритеты (таблица).

В целях актуализации направлений развития корпоративной социальной ответственности для Сбербанка России можно предложить следующие направления развития КСО.

1. В области стратегического целеполагания:

- количественное / качественное таргетирование, установление конкретных ориентиров и механизмов их достижения;

- стратегическое позиционирование на рынке. Это может быть любая модель, следующая гуманитарным нормам и правилам, например, Green-Banking, Citizenship и др.;

- стандартизация, заключающаяся в выборе стандарта деятельности и обеспечении механизмов соответствия;

- целевое планирование и бюджетирование КСО активностей.

2. В области КСО проектов / активностей:

- поддержка заинтересованных сторон не только финансовыми средствами, но также участие в различных программах, проектах путем повышения финансовой грамотности населения и юридических лиц;

- сотрудничество с НКО, которые постепенно становятся активной составной частью социального общества и обладающие опытом экспертизы в области решения социальных и экологических проблем.

3. В области развития политики менеджмента:

- формирование политики управления репутационными рисками;

- публикация ESG-отчетов (environmental, social and governance), включающих три раздела – по экологическим, социальным факторам, вопросам корпоративного управления. Корпоративная соци-

Т а б л и ц а

Приоритеты ОАО «Сбербанк России» в области корпоративной социальной ответственности [5]

Группа заинтересованных сторон	Приоритеты корпоративной социальной ответственности
Клиенты	Обеспечение качества продуктов и услуг; обеспечение доступности финансовых услуг; ответственное финансирование; предложение социально ориентированных продуктов и услуг
Сотрудники	Инвестиции в человеческий капитал
Общества (местные сообщества)	Поддержка местных сообществ; благотворительность и спонсорство; повышение уровня финансовой грамотности населения; минимизация негативного воздействия на экологию
Акционеры и инвесторы	Ответственное корпоративное поведение
Государство	Содействие экономическому развитию страны

альная отчетность, раскрывающая деятельность банка по ESG-факторам, служит дополнительным источником нефинансовой информации об организации, что в конечном итоге может привлечь дополнительных клиентов и увеличить стоимость бизнеса. С помощью такой информации клиенты (инвесторы) могут понять, как банк взаимодействует с ключевыми стейкхолдерами, т.е. с теми, кто влияет на денежные потоки, и оценить, насколько устойчивы ее свободные денежные потоки в будущем.

Понятно, что Сбербанк России является крупнейшим банком страны и не особо нуждается в привлечении новых клиентов, однако для зарубежных партнеров такая информация будет очень полезна, особенно в условиях секторальных санкций. Уровень раскрытия информации по факторам ESG оказывает существенное влияние на будущую капитализацию любой компании.

4. В области развития коммуникаций со стейкхолдерами:

– функционирование корпоративной информационной площадки с обратной связью. Что-то подобное в настоящее время имеется на сайте Сбербанка, однако, по нашему мнению, коммуникации должны быть более интенсивными и прозрачными.

Несмотря на это, следует отметить, что в нашей стране пока нет банков, полностью реализующих принципы Sustainablebusiness. Связано это с тем, что российский банковский бизнес низкорентабельный; направлен в основном на обслуживание конкретных, аффилированных предприятий; не развивается как самостоятельное направление деятельности.

Вместе с тем кризисная ситуация потребует от банков изменения бизнес-модели, ориентацию на социальную и этическую внутреннюю банковскую инфраструктуру. Социально ответственное инвестирование становится настоящей потребностью банковского сектора продемонстрировать обществу свою заинтересованность и готовность проявить свою социальную активность и ответственность. Его цель – не только получить доход на вложенные средства, но и создать позитивные социальные изменения, снизить негативное воздействие на окружающую среду, соответствовать этическим нормам [6].

Внедрение стандартов социального инвестирования для российских банков является реальной возможностью продемонстрировать обществу свою заинтересованность в общественном развитии и готовность выступить на передовом фронте борьбы за экологию и устойчивое развитие. Активно рабо-

тая с компаниями, которые имеют положительный опыт реализации проекта с экономическим, социальным и экологическим результатом, российские кредитные организации могут не только повысить свой имидж, но и снизить риск проблемного кредитования, улучшить показатели своей устойчивости.

Осуществляя целевое кредитование предприятий, которые работают с альтернативными источниками энергии, с безотходными производствами, банки будут развивать принципы корпоративной социальной ответственности, привлекать клиентуру, которой не безразличен мир, в котором мы существуем.

Полезным, по нашему мнению, будет развитие услуг микрофинансирования для лиц с низкими доходами, пенсионеров, лиц, оказавшихся в сложной жизненной ситуации. Проводя такую политику, кредитные организации могут преуспеть в конкурентной борьбе путем повышения репутации и обеспечения лояльности клиентов.

Кроме того, участие в клиентоориентированных моделях может быть развито за счет присоединения российских банков к международным инициативам, например к Экваториальным принципам, Финансовой инициативе Программы ООН по окружающей среде, Принципам ответственного инвестирования ООН и Проекту по раскрытию информации о выбросах углекислого газа. Эти инициативы были разработаны специально для финансовых институтов, к ним присоединились крупнейшие транснациональные банки (Ситигрупп, Кредит Сьюисс, Дойче банк и др.). Присоединившись к таким инициативам, банки могут повысить свою деловую репутацию и выйти на международные рынки с имиджем надежных партнеров, что особенно важно в условиях секторальных санкций.

Например, присоединение к Экваториальным принципам предполагает принятие добровольных норм, разработанных и используемых банками для оценки экологических и социальных рисков при осуществлении проектного финансирования. Это позволяет кредитным организациям развивать и совершенствовать системы экологического и социального комплаенс-контроля, в том числе при оценке социально-экономических рисков инвестиционной деятельности.

Российская финансовая компания «Открытие» в апреле 2013 г. первой из российских кредитных организаций присоединилась к Ассоциации Экваториальных принципов.

Отдельно необходимо отметить подготовку социальной отчетности, которая предоставляет информацию о социальной и экологической работе банка. В такой форме отчетности дается информация о самых высоких доходах и самых низких доходах работников банка, что позволяет оценить социальную политику кредитной организации. В нефинансовой отчетности можно увидеть и оценить политику в области управления персоналом кредитной организации, политику в области охраны труда и техники безопасности, благотворительной деятельности, соблюдение этики и пр. По таким параметрам клиент может понять, что представляет собой кредитная организация и насколько честен менеджмент банка.

В нефинансовой отчетности даются более полные и объективные сведения о кредитной организации. Единых стандартов нефинансовой отчетности пока не существует, что может несколько исказить реальное положение дел, например, путем приукрашивания информации. Однако наличие такой информации ценно уже само по себе и предоставление подобной отчетности потребует от менеджмента банка приоткрыть завесу банковской тайны хотя бы в рамках конкретных действий руководства на общественное благо.

В будущем, по нашему мнению, необходима разработка единых стандартов нефинансовой отчетности и внедрение системы нефинансового аудита. Однако подчеркнем, что внедрение практики нефинансовой отчетности в российских банках уже сейчас может принести существенные плоды не только в повышении доверия вкладчиков, но и с позиции снижения рисков и в дальнейшем снижении процентных ставок в целом. Ведь только взаимное недоверие порождает желание выстроить «оборонительные рубежи» путем повышения процентных ставок.

Если говорить в целом о банковской системе, то у российских банков, как и у всего российского

бизнеса, этические проблемы и проблемы социальной справедливости и экологической безопасности пока не являются приоритетными. По мере формирования гражданского общества потребность в таких подходах при разработке и реализации стратегии развития будет все очевиднее. Появятся кредитные институты, полностью нацеленные на социализацию. Возможно, придет время, когда клиенты будут обращать внимание не только на участие государства в капитале банка и на уровень процентных ставок, но и на то, насколько социально активен банк или другой кредитный институт.

Вхождение в глобальный мир для российских банков может осуществляться только по вектору тенденций, которые меняют его природу, определяют новые качества, которые сегодня все больше характеризуют готовность финансовой системы к новым вызовам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Чернышев С. Учиться проектному делу настоящим образом / С. Чернышев // Эксперт. – 2015. – № 15. – С. 26–29.
2. Новые модели банковской деятельности в современной экономике / [под ред. О. И. Лаврушина]. – М. : КНОРУС, 2015. – 168 с.
3. Niven J. Sustainable banking : the business case / J. Niven // The Guardian. – 2012. – 3 April. – Mode of access: <http://www.guardian.co.uk/sustainable-banking-ethical-investment-business-case>.
4. Кинг Б. Банк 3.0 : Почему сегодня банк – это не то, куда вы ходите, а то, что вы делаете / Б. Кинг. – М. : Олимп-Бизнес, 2014. – 474 с.
5. Отчет о корпоративной социальной ответственности Сбербанка РФ за 2013 г. – Режим доступа: <http://kgo.rcb.ru/2014/otchet/sber-social-report-2013.pdf>
6. Вашакмадзе Т. Управление стоимостью компании на основе взаимодействия со стейкхолдерами / Т. Вашакмадзе. – Режим доступа: <http://www.eg-online.ru/article/215542/>

*Воронежский государственный университет*  
*Овчинникова О. П., профессор кафедры финансов и кредита*  
*E-mail: oovchinnikova@yandex.ru*  
*Тел.: 8(909) 227-00-55*

*Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс*  
*Коровина М. А., аспирант кафедры «Государственное управление и финансы»*  
*E-mail: U.guselnikova@gmail.com*  
*Тел.: 8(930) 778-09-58*

*Voronezh State University*  
*Ovchinnikova O. P., Professor of the Finance and Credit Department*  
*E-mail: oovchinnikova@yandex.ru*  
*Тел.: 8(909) 227-00-55*  
*State University – Education – Science – Production Complex*  
*Korovina M. A., Post-graduate Student of the Public Administration and Finance Department*  
*E-mail: U.guselnikova@gmail.com*  
*Тел.: 8(930) 778-09-58*