

СОЦІАЛЬНИЙ БАНКІНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Соціальний банкінг (social banking) як явище виник в 1950-х рр., набув великої популярності в 1980-х з рухом М. Юнуса і став швидко зміцнюватися після фінансової кризи 2008 р. Криза вивела європейські банки, які надають послуги соціального банкінгу, з нішових гравців в досить великі, конкурентні суб'єкти банківського ринку.

Досить часто соціальний банкінг пов'язують з такими поняттями, як «етичний банкінг». Термін «соціальний» має досить різну інтерпретацію в різних країнах, в умовах розбіжних культур. Протягом значного часу для визначення «соціального банкінгу» використовувалось трактування професора Гамбурзького університету Удо Ріфнера: «соціальний банкінг – банківська діяльність, яка спрямована на боротьбу з бідністю» [3]. Але це визначення не враховує важливі аспекти даного феномена, такі як рівень розвитку суспільства, стан навколишнього середовища і соціальні інновації.

Історія розвитку соціального банкінгу дуже тісно переплетена з історією мікрокредитування і мікрофінансування, пов'язаної з лауреатом Нобелівської премії світу 2006 р. доктором економіки Мухаммедом Юнусом. У 1974 р., подорожуючи по своїй країні Бангладеш, Юнус зазначив, що його співвітчизникам не вистачає зовсім невеликої суми, щоб відкрити свою справу. Але хто може видати їм, бідним верствам населення, кредит? Тоді Юнус вирішив піти на експеримент і видати кілька кредитів в загальній сумі 27 дол. США з власних коштів – 10 жінкам для виготовлення меблів з бамбука [4].

У 1976 р. Юнус заснував свій власний банк під назвою Grameen. Банк видавав кредити бідним в розмірі від 20 до 200 дол. США без забезпечення. Але формувалися групи між позичальниками, які несли субсидіарну відповідальність всередині створеної неформальної групи, свого роду громади. Близько 96 % своїх кредитів банк видав жінкам, оскільки вони часто витягують на собі цілу сім'ю, ведуть сімейний бюджет і більш дисципліновані при здійсненні платежів.

В даний час в Бангладеш існують 2565 філій Grameen банку, а його послугами користуються більше 8 млн. позичальників (причому 97 % з них – жінки) в 81 тис. населених пунктах. 98 % всіх виданих кредитів виплачуються повністю. Даний показник повернення кредитів кращий, ніж в більшості банків, що займаються традиційним кредитуванням фізичних осіб.

Крім цього, банк став курувати кілька галузевих проектів в рибальстві (Grameen Motscho), в сільському господарстві (Grameen Krishi) і в сфері телекомунікацій (Grameen Telecom). Найголовніший ефект, якого досяг банк Юнуса, – скорочення на 64 % бідного населення серед позичальників банку. Модель такого бізнесу повністю відповідає концепції соціального банкінгу, коли ми бачимо зростання ділової активності та автоматичне скорочення бідності в країні. Крім цього, модель Grameen банку була успішно реалізована в Індії, Пакистані, США та інших країнах. Вважається, що модель соціального бізнесу універсальна, тому вона легко може бути адаптована різними країнами, з різним інституціональним середовищем. Головне для такого бізнесу – ідея, яка покликана вирішувати проблеми людей.

Соціальний банкінг – напрямок, який змінює свідомість споживачів шляхом використання грошових коштів та орієнтований не тільки на задоволення гедоністичних нахилів, а й на отримання позитивного соціального ефекту. Найголовніше питання, яке ставлять банки, що займаються соціальним банкінгом: який буде соціальний ефект від виданого кредиту?

Соціальний банкінг базується на трьох ключових принципах.

Відповідальність. Банки, що займаються соціальним банкінгом, знають своїх клієнтів особисто і прагнуть отримати від виданих кредитів не просто задоволення клієнтських потреб, а й ще якусь суспільну користь. Соціальні банки діють розумно і в першу чергу етично (прагнуть до довгострокового позитивного суспільного ефекту). Деякі експерти називають даний принцип ще принципом «м'яких грошей» (soft money) або «повільних грошей» (slow money).

Прозорість. Банки, які здійснюють соціальний банкінг, завжди знають, що відбувається з виданими грошима. Крім цього, надають повну інформацію своїм вкладникам про те, що відбувається з їхніми грошима, на які проекти були видані гроші і який результат був отриманий від їх реалізації.

Стійкий розвиток. Традиційно банки концентруються на отриманні короткострокового прибутку, в той час як банки, що займаються соціальним банкінгом, зацікавлені в довгострокових позитивних суспільно важливих результатах від виданих кредитів. Соціальний банкінг має на меті: розвиток суспільства, навколишнього середовища і особистості на основі невеликих проектів, які в кінцевому рахунку призводять до позитивного суспільного ефекту [1, 2].

Підбиваючи підсумок всьому вищесказаному про соціальний банкінг, можна зробити висновок, що соціальний банкінг – банківська діяльність, заснована на трьох ключових принципах: відповідальності, прозорості та сталому розвитку, яка прагне не просто максимізувати прибуток, але добитися максимального позитивного суспільного ефекту від наданих послуг клієнтам, для отримання суспільно важливого результату.

Однак, досить часто виникає плутанина в розмежуванні соціального банкінгу з банківською діяльністю, що здійснюється через соціальні мережі, наприклад Facebook та інші платформи. Соціальний банкінг може використовувати соціальні мережі як інструмент роботи з клієнтами, але замінювати поняття «соціальний банкінг» і прирівнювати його до вибудовування відносин з клієнтом за допомогою соціальних медіа, неприпустимо.

У сучасній Європі роль банків, які здійснюють соціальний банкінг, зростає. Причина цьому досить проста: багато клієнтів усвідомили безвідповідальний, спекулятивний рух грошових потоків, тому звернулися до банків, які здійснюють соціальний банкінг та ставлять в основу позитивний довгостроковий соціальний ефект.

У США банки, які здійснюють соціальний банкінг, з'явилися раніше, ніж у Європі, наприклад Чиказький Shorebank в 1973 р., Wainwright банк і Trust CU в 1980-х рр. В сьогоденних умовах, європейські та американські банки можуть змінити картину традиційної банківської діяльності та вивести альтернативні банки на новий рівень.

В Україні ж соціальний банкінг не виглядає добре розвинутим. Якщо розглянути ситуацію на ринку мікрокредитування, то вона досить складна. Поки що на українському ринку мікрофінансування досягти позитивного соціального ефекту не виходить, при цьому збільшується кількість бідного населення, яке потерпає від лихварських кредитів, що в корені суперечить юнусовській концепції мікрокредитування.

Список використаних джерел:

1. Богашко О.Л. Податковий менеджмент банку як передумова його стабільного фінансового розвитку // Розвиток фінансів, банківської справи та страхування в Україні та світі : збірник тез доповідей I Всеукраїнської дослідницької Інтернет-конференції студентів та молодих вчених (Київ, 20 вересня 2018 р.) : – Київ: ЦДФБС «ФБС Груп», 2018. – С. 6 – 7.

2. Тепкеева Т.С. Эволюция социального банкинга в мире / Т.С. Тепкеева // Финансы: теория и практика. – 2017. – № 21 (5). – С. 100 – 105.

3. Reifner U., Ford J. Banking for people: social banking and new poverty consumer debts and unemployment in Europe-national reports. Walter de Gruyter, 1992. 104 p.

4. Yunus M. Banker to the poor: micro-lending and the battle against world poverty. Public Affairs, 2003. 364 p.