Создание общей ценности: Новая парадигма бизнеса в сфере оказания финансовых услуг. Международный опыт.

«Здоровье финансовых институтов напрямую зависит от благосостояния клиентов и общества»
Майкл Портер

Подготовлено для банков и финансовых организаций
Москва, март 2015

Evolution & Philanthropy

Почему

Под влиянием финансового кризиса напряжение в отношениях между банками и обществом заметно усилилось, и на втором плане оказались два ключевых момента:

1. Банки крайне необходимы для отклика на самые актуальные проблемы сегодняшнего дня (доступное жилье, альтернативная энергетика и развитие сельского хозяйства)
2. Отклик на эти проблемы имеет решающее значение для роста и успешной деятельности самих банков (предоставляя рыночные возможности для работы банков)

Некоторые банки-лидеры избрали новую парадигму, и «вышли на свет» после кризиса, скандалов, штрафных санкций и общественного недоверия, восстанавливаясь для выполнения своего истинного предназначения – содействия экономическому и общественному прогрессу, в т.ч.

- Преодолели стереотипное представление о необходимости выбора между общественным благом и успехом бизнеса *(связь между эффективностью бизнеса и потребностями общества, продуманные бизнес-стратегии, ориентированные на освоение возможностей);*
- Избежали опасений, порождаемых вероятностью незначительной отдачи от инвестиций за счет поиска и внедрения инновационных решений *(новые продукты и услуги, способные обеспечить на социальных и экологических рынках конкурентный уровень доходности);*
- Воплощают идею долгосрочного роста, занимаясь формированием рынка *(активно содействуют росту и повышению спроса и предложения, используют возможности КБ, работая в тесном контакте с внешними партнерами, в том числе с НКО)*

Необходим новый подход, который направит банки в русло **создания «общей ценности»** / shared value и обеспечит получение / увеличение прибыли в процессе создания социальных и экологических ценностей

Предпосылки для создания общих ценностей в банковской сфере следующие

Рынок становится более сложным

2,5 млрд. чел. до сих пор не пользуются услугами банков

Для кредитов на развитие малого и среднего бизнеса требуется **2,1 трлн долларов**

Согласно годовому прогнозу, рынок социальных инвестиций составит **3-10 трлн долларов**

Требования клиентов возрастают

45% состоятельных инвесторов заинтересованы в инвестициях, которые ориентируются на ценности

65% руководителей корпораций считают социально значимую деятельность способом формирования стоимости / ценности для бизнеса

«Положительный опыт потребителей услуг» является для развития деловой активности розничных банков **движущей силой «номер один»**

Усиливается конкуренция

Walmart, responsAbility (leading social investments), vodafone, Google, facebook, Bridges Ventures, LEAPFROG INVESTMENTS, BlueOrchard (Microfinance Investment Managers)

Усиливается законодательное регулирование

Закон о реинвестициях в сообщества (США)

Задачи кредитования приоритетных секторов (Индия)

Возможности для рыночного сегмента финансовых услуг

1	Для банков **открываются возможности и усиливается значение** активной работы по выполнению стратегий создания общих ценностей.
2	Тем не менее, несмотря на заметное повышение активности и расширение деятельности на пересечении интересов и возможностей финансовой сферы и гражданского общества, **многие инициативы по прежнему относятся к сфере КСО/филантропии и/или выполняются в незначительных масштабах**.
3	Такое положение дел объясняется тем, что **расширение масштабов инициатив по созданию общих ценностей вызывают у банков целый ряд трудностей**, вызванных проблемами восприятия социальных возможностей; внутренними барьерами, которые препятствуют развитию инноваций; и недостатком жизнеспособных бизнес-моделей на развивающихся рынках.
4	Банки, которые для расширения инициатив предприняли определённые шаги и задумались о получении положительной отдачи от данной деятельности, продемонстрировали **несколько примеров успешной практики, подходящей для широкого применения**.

3 уровня создания общей ценности для банковской сферы

1. ***Формирование нового представления о продукции и рынках***

   Банки создают общую ценность посредством выхода на новые рынки, поиска новых способов укрепления финансового здоровья своих клиентов, и разработки новых продуктов и услуг, поддерживающих прогресс в сфере развития общества и реализации природоохранных мер. В следующем разделе документа эти разновидности продуктов и рынков обсуждаются более подробно, и, затем, рассматривается механизм, посредством которого банки могут освоить новые возможности в рамках своей деятельности

2. ***Пересмотр понятия производительности в цепочке формирования стоимости и ценности для потребителя***

   Изменение конфигурации внутренних процессов и операций банка имеет решающее значение для инновационной деятельности по разработке новых финансовых продуктов, бизнес-моделей и/или запуска механизмов, позволяющих банку получать пороговые значения экономических показателей и одновременно с этим эффективно удовлетворять социальные потребности. В следующих разделах документа содержится описание инновационных моделей и компетенций, которые необходимы банку для реализации новых задач.

3. ***Создание благоприятных условий для развития и освоения новых рынков***.

   Проактивное содействие рыночному росту и усилению позиций ключевых игроков и институтов, входящих в экосистему рынка, имеет большое значение для выхода банков за рамки небольших проектов и для получения доходов от освоения «рынков общей ценности» и расширения масштабов деятельности. В следующих разделах документа приведены примеры из практики формирования и роста рынков, имеющих отношение к созданию общей ценности в банковской отрасли.

Возможности для создания общих ценностей (1/3)

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ БЛАГОСОСТОЯНИЯ КЛИЕНТОВ С ЦЕЛЬЮ ВЫХОДА НА НОВЫЕ РЫНКИ И УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА СРЕДСТВ НА БАНКОВСКИХ СЧЕТАХ

Содействие укреплению финансового здоровья действующих клиентов в расчете на долгосрочную перспективу	***Национальный банк Австралии (NAB - National Australia Bank)**, один из четырёх крупнейших банков в своей стране. В 2009 году NAB утвердил общеорганизационную стратегию, ориентированную на создание конкурентных преимуществ посредством формирования более справедливых предложений для потребителей своих услуг. Наряду с несколькими другими инициативами банк разработал программу NAB Care, включающую проведение консультаций по вопросам преодоления финансовых трудностей и поиска вариантов погашения кредитов для клиентов, оказавшихся в сложной ситуации. В отличие от многих финансовых образовательных программ, демонстрирующих КСО, NAB Care выполняется в рамках основной деятельности и полностью согласуется с работой коллекторского департамента банка. Вместе с тем, данная инициатива привнесла в работу организации новый подход к выполнению стандартных операций: глава коллекторского подразделения пригласил некоммерческую организацию Life Line («Линия жизни»), которая занимается проблемами психического здоровья, для проведения тренингов, в ходе которых все специалисты программы NAB Care смогли осознать трудности своих клиентов и найти варианты преодоления финансовых проблем. Помимо этого, банк изменил практику оценки индивидуальной эффективности сотрудников, усилив акцент на способах поощрения и выражения благодарности за проактивное управление финансовым здоровьем потребителей услуг. Согласно данным за 2013 год, программа NAB Care помогла более 100 000 социально уязвимых клиентов и в итоге посодействовала сокращению объёма невыполненных обязательств по кредитам на 20%. NAB Care оказалась настолько успешной, что 40% клиентов банка стали добровольно обращаться за профессиональными советами, не дожидаясь официальных взысканий, и тем самым сократили издержки NAB на 7,2 млн.$*	**Банкам следует относиться к себе как бизнесу, действующему в сфере финансового здоровья».** Дженифер Тешер (Jennifer Tescher), президент и директор Центра инновационных (The Center for Financial Services Innovation; США)
Распространение банковских услуг на частных лиц или на малые / средние предприятия, не имеющие доступа к капиталу	***Barclays**, глобальный банк с розничным подразделением в Африке, хорошо осознаёт данную потребность. Чтобы увеличить свою долю рынка, Barclays проводит экспериментальную проверку различных способов выхода на аудитории, которые до сих пор не охвачены услугами банков. Благодаря сотрудничеству с британскими некоммерческими организациями Care International UK и Plan UK программа Banking on Change («Банкинг на службе социальных изменений») повышает свою результативность за счёт использования экспертных знаний каждого партнёра для формирования у людей навыков, необходимых для эффективного управления финансами. Помимо этого, банк открывает участникам программы доступ к основным финансовым услугам. Barclays разрабатывает продукты, которые обеспечивают неформальные сельские сберегательные и кредитные ассоциации (VSLAs - village saving and loan associations) официальными банковскими счетами. Объединяя индивидуальные сбережения в групповые сберегательные счета, банк снижает затраты на обслуживание данного клиентского сегмента, который в силу низкой средней величины вклада прежде взвинчивал транзакционные издержки*	**«..если мы не задумаемся о том, как обслуживать эти рынки, то рынок найдет решения, не предполагающие участия банков»**. Марк Тейн (Mark Thain), вице-президент по социальным инновациям, банк Barclays

Категория: Преимущественно розничные и/или коммерческие банки
Отличия: Содействие улучшению благосостояния клиентов осуществляется не в рамках программ КСО, а в процессе основной деятельности банка
Барьеры:

- Отсутствие экономически эффективных каналов выхода на потребителей в удалённых регионах и/или на собственников небольших денежных сумм
- Неспособность точно оценить кредитные риски, выходящие за рамки традиционных моделей и требующие залогового обеспечения и оформления соответствующей документации
- Отсутствие отчетливого представления о потребительском спросе

Возможности для создания общих ценностей (2/3)

СОДЕЙСТВИЕ РОСТУ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК С ЦЕЛЬЮ УСИЛЕНИЯ СПРОСА НА УСЛУГИ

Рост местных экономик посредством развития банковских отраслевых кластеров или цепочек поставок

Канадский кредитный союз **Vancity** со штаб-квартирой в Ванкувере и филиалами на юго-западе Британской Колумбии, строит свой международный бизнес, опираясь на рыночные кластеры, которые обеспечивают высокую степень вовлечённости сообществ и демонстрируют существенный потенциал роста. Одним из таких рынков является отрасль натуральных продуктов питания, создающая возможности для улучшения местных показателей занятости и оздоровления населения и окружающей среды в данном регионе. Чтобы обеспечить услугами этот растущий рынок, Vancity пропагандирует «инвестиции и займы, содействующие преобразованию общества» (impact lending and investing) и разрабатывает для сектора специальные решения. Эти сценарии помогают бизнесу прокладывать дорогу к успеху, подключаясь к источникам знаний и опыта деловой активности, партнёрствам и возможностям для обучения наряду с финансированием в форме микрокредитования, денежных потоков или капитала роста, учитывающего потребности каждого клиента. Кроме того, кредитный союз проактивно укрепляет местную продуктовую экосистему - стимулирует поставки и спрос и усиливает межсекторные сети ключевых игроков, чтобы придать импульс росту региональной экономики и собственного бизнеса в данном сегменте рынка. В пользу эффективности этого подхода свидетельствует тот факт, что фермерские рынки, являющиеся одним из элементов местной продуктовой экосистемы (на которой сфокусированы усилия Vancity), за последние шесть лет выросли более чем на 147% и в настоящее время представляют собой экономическую отрасль Британской Колумбии, которая оценивается в 160 млн долларов и поддерживает множество новых фермерских и перерабатывающих предприятий

Активизация депрессивных экономик посредством финансирования инициатив, способствующих устойчивому развитию сообществ

В 1998 году, когда во всех аграрных регионах Австралии крупные банки начали сворачивать работу тысяч местных филиалов, **Bendigo Bank** в сотрудничестве с местными сообществами приступил к разработке новой модели - Банка местных сообществ (The Community Bank). Используя эту модель, Bendigo поддержал сообщества, которые пожелали открыть собственные отделения на условиях франчайзинга, опираясь на инфраструктуру и экспертные знания банка. Данные подразделения не только предоставляют населению финансовые услуги, но также реинвестируют часть своих доходов в сообщества с целью содействия росту экономики в долгосрочной перспективе. Выбирая подходящие населенные пункты для филиалов Банка местных сообществ, Bendigo использует уникальный набор инвестиционных критериев, позволяющих оценивать потенциал роста и устойчивого развития территорий посредством изучения сведений о местных инициативах, самоорганизации граждан, заинтересованности сообщества в коллективном развитии, и его готовности поддерживать филиал собственными средствами и деловой активностью. Для Bendigo данная модель оказалась очень успешной. Сегодня банк работает с почти миллионом потребителей, которых привлекли 300 отделений, находящихся в управлении местных сообществ и действующих в разных уголках Австралии (среди них 30% находятся в регионах, где других форм банкинга просто не существует). Эти филиалы получили отдачу от бизнеса в размере 23,8 млрд $ и 1 млрд в виде иных доходов, реинвестировали в сообщества 110 млн долларов, и за прошедшие пять лет увеличили средний показатель роста на 18%

«Никто из банкиров не пожелал вступить своим шикарным ботинком в дорожную пыль Белкучи. А мы это сделали. И через четыре года дороги стали мощеными, а банковских офисов в центре города стало на четыре больше. И всего за пять лет мы увеличили свою клиентскую базу с пяти предприятий до 1 800 потребителей»Насар Хассан Хан (Nasar Hassan Khan), экс-глава департамента по работе с МСП, Dhaka Bank

Категория: Преимущественно местные коммерческие или глобальные корпоративные банки
Отличия: Банки разрабатывают стратегии, которые ориентируются на развитие цепочек поставок и/или местных экономик, не ограничиваясь отдельными транзакциями или индивидуальными интересами частных клиентов
Барьеры:

- Неспособность выйти за рамки отдельных транзакций и индивидуального обслуживания частных клиентов
- Отсутствие деловых отношений на местном уровне за рамками контактов с действующими клиентами
- Долгосрочные временные горизонты доходности

Возможности для создания общих ценностей (3/3)

ФИНАНСИРОВАНИЕ СЦЕНАРИЕВ РЕШЕНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ С ЦЕЛЬЮ УКРЕПЛЕНИЯ БИЗНЕСА ЗА СЧЕТ РАСШИРЕНИЯ КЛИЕНТСКИХ СЕГМЕНТОВ

Клиентские сегменты банков, поставляющие обществу социальные или экологические блага	Канадский банк **RBC (Royal Bank of Canada)**, например, назначил подготовленных специалистов для работы с некоммерческим сектором, который формирует почти 9% ВВП Канады, а финансовый международный конгломерат **Citigroup** создал специальную отраслевую группу, которая в качестве корпоративных клиентов обслуживает микрофинансовые институты. Другие банки воспользовались возрастающими возможностями для финансирования природоохранной деятельности. Осознавая необходимость выполнения требований европейского законодательства в сфере энергетики, нидерландский конгломерат **ING** в 2012 году сформировал команду для работы с займами в устойчивое развитие (которая сконцентрировала вокруг проблемы устойчивости и ресурсного дефицита экспертный потенциал и опыт) и утвердил ключевые показатели эффективности (KPIs), которые послужили основанием для внедрения аспектов устойчивости в основные рабочие процессы сотрудников организации. Сегодня транзакции ING в сфере энергетики на 39% ориентируются на возобновляемые источники, в то время как в 2008 году данный показатель составлял всего 20% Майкл Холл (Michael Hall) в соавт., «Канадский некоммерческий / добровольческий сектор в сравнительной перспективе» (The Canadian Nonprofit and Voluntary Sector in Comparative Perspective). 2005.	**«Мы не дифференцируем сделки в зависимости от уровня ожидаемых доходов. Это просто бизнес. Мы пребываем в активном поиске ‘качественных’ предприятий»… То, чем нам следует заняться, так это развивать компетенции…»** Леони Шреф, глава отдела по кредитованию УР, Банк ING
Обслуживание рынков инвестиций, содействующих социальным преобразованиям	**UBS** - вкладывают в сферу СИ и размещают средства третьих сторон по запросу менеджеров, которые управляют активами состоятельных клиентов. А другие организации структурируют собственные средства. В частности, именно так действуют банки **TD Bank** и **Deutsche Bank**. Начиная с 1997 года, микрофинансовые инвестиционные фонды Deutsche Bank распределили 1,67 млрд долларов, охватив аудиторию в 3,8 млн микрозаемщиков. Ведущие банки целенаправленно изучают возрастающие возможности для социальных инвестиций в новых сферах деятельности. **Bank of America Merrill Lynch**, инвестиционное подразделение Банка Америки, недавно выпустило «зелёные облигации» на 500 млн долларов; и инвестировало 13,5 млн в программу профилактики подростковой рецидивной преступности в Нью-Йорке на условиях «оплаты за успешную реализацию инициативы» (эту схему также называют «социальными облигациями» / social impact bonds). Обе модели заслуживают дальнейшего неоднократного применения в рамках основного бизнеса банка. Зелёные облигации были первым опытом подобного рода, который открыл возможности для финансирования производства энергии из возобновляемых источников и содействия экономному использованию энергии в ответ на запросы корпоративных клиентов	**«…тенденция социальных облигаций очень интересна штатам США и нашим клиентам. Стимул есть — нам просто нужно найти способы, которые поставят дело на поток».** Сурья Кулури, Управляющий директор подразделения Bank of America Merill Lynch

Категория: Преимущественно инвестиционные и частные банки и управляющие компании
Отличия: Банки выходят за рамки однократных инициатив, чтобы инвестировать значительные ресурсы в рост и обслуживание рынков
Барьеры:
- Концентрация внимания на том, что поток и размеры сделок являются недостаточными
- Неприятие риска, связанного с использованием непроверенных моделей на зарождающихся рынках
- Тенденция, отражающая намерение обеспечивать отклик на потребности рынков отдельно от основного бизнеса и только с помощью филантропического капитала

Стратегический выбор для банков и финансовых институтов

Банки могут и дальше стремиться к получению максимальных доходов за короткие сроки:

- Они могут всегда оставаться в роли тех, кто реагирует на требования контролирующих органов и новые законы, которые нередко душат инновации.
- Они могут по-прежнему использовать филантропию и разрешенные государством инвестиции для финансирования программ, не имеющих никакого отношения к их собственным стратегическим намерениям.
- Они могут оставаться в стороне, игнорируя огромные преимущества (которые можно освоить благодаря удовлетворению социальных и экологических потребностей) и оставляя невостребованными огромные возможности для получения прибыли

Либо банки могут выбрать новый, действенный подход для создания общей ценности

- Они могут изменить свою роль в обществе посредством разработки финансовых продуктов и услуг, способствующих удовлетворению социальных и экологических потребностей, а также за счет развития действующего бизнеса и открытия новых направлений в тех областях, которые до сегодняшнего дня считались «небанковскими»
- Они могут действовать на опережение, помогая действующим корпоративным клиентам расти в условиях развивающихся экономик, и привлекая инвесторов и специалистов нового поколения, которые готовы посвящать время и силы участию в работе, преследующей социальные или экологические цели
- Они могут сотрудничать с целой сетью надежных партнеров и регуляторов, содействуя накоплению знаний, активизации инновационной деятельности, и ускорению темпов роста новых рынков.

Банков, которые действовали бы подобным образом в широких масштабах, пока нет. Многие банки выполняют собственные экспериментальные инициативы по созданию общей ценности, но для того, чтобы общая ценность заняла центральное место в банковской стратегии, **нужна новая парадигма, новые подходы к ведению бизнеса**

Три мифа, препятствующие созданию общей ценности

ТЕКУЩЕЕ ОТНОШЕНИЕ		НОВАЯ ПАРАДИГМА
№ 1	**Ориентация на прибыль противопоставляется менталитету, ориентированному на поиск компромиссов и достижение целей**	**ПОЛУЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ В ПРОЦЕССЕ ДОСТИЖЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ**
Мы все время делаем пожертвования в пользу благотворительных организаций через наш фонд – однако нам следует разделять подобные инициативы и реальную работу банка, потому что мы занимаемся бизнесом.		❑ Согласование общей ценности с основным бизнесом ❑ Согласование общей ценности со стратегическими инициативами КСО ❑ Формулировка видения для всего банка ❑ Ориентация на развитие продуманных стратегий, учитывающих интересы бизнеса
№ 2	**Слишком скромные представления о положительной отдаче от инвестиций**	**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ СУЩЕСТВЕННОЙ ОТДАЧИ ОТ ИНВЕСТИЦИЙ**
Мы демонстрируем ответственность своим инвесторам и клиентам, но освоение этих возможностей не даёт той отдачи, которая была бы адекватна непропорционально высоким рискам и нашим вынужденным расходам.		❑ Культивирование общей ценности с учетом особенностей бизнеса и окружающего контекста ❑ Выход за рамки банковских подразделений ❑ Взаимное усиление потенциала партнеров ❑ Экспериментальная проверка, анализ результатов и широкое внедрение эффективных практик
№ 3	**Незначительные масштабы деятельности**	**ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКОВ**
Мы хотели бы сделать больше, но на данном этапе это единственный проект, который требует больших затрат и не привлекает достаточного числа клиентов, либо клиенты в рамках данного проекта не настолько крупные, чтобы расходы оказались оправданными.		❑ Стимулирование предложения и спроса ❑ Формирование функциональной рыночной экосистемы ❑ Взаимодействие с законодателями и разработчиками социально-экономических программ

Стратегии создания общих ценностей, требующие от банков новых подходов к ведению бизнеса

Реализация стратегий осуществляется в три этапа

Осознание возможностей, предполагающих получение ценности для бизнеса через создание социальной ценности

Разработка предложений с учётом конкурентных рисков / норм доходности

Содействие росту рынка с целью получения необходимой экономии за счёт расширения масштабов деятельности и увеличения потока сделок

и требует освоения новых видов деятельности

Формирование новых знаний
о целевых аудиториях, местных контекстах деловой активности и/или особенностях социальных или экологических проблем

Расширение взаимодействия между различными подразделениями
с целью вовлечения в работу отделов и департаментов банка, выполняющих различные функции, и для создания внутрикорпоративных центров, содействующих выполнению совместной деятельности

Сотрудничество с внешними партнёрами
с целью формирования объективного представления о рынке, поддержки деятельности по разработке и распространению продуктов и/или для создания необходимой рыночной инфраструктуры

M-PESA: Финансовые услуги для малообеспеченных слоев населения

О компании:

Safaricom является ведущим провайдером услуг мобильной связи в Кении. Из каждых пяти минут разговоров по сотовым телефонам компания поддерживает четыре минуты. В 2012 году доходы организации составили 1,25 млрд. долларов. 40% акций Safaricom принадлежит британской многонациональной телекоммуникационной компании Vodafone.

Возможность:

В 2006 году 400 банковских подразделений и 600 рабочих станций ATM обслуживали 36 млн. жителей Кении. При этом охват потребительской аудитории составлял не более 18,9% кенийцев. Ещё одна часть населения (7,5%) получала доступ к другим видам официальных услуг через учреждения микро-финансирования (МФИ), а все остальные жители либо пользовались неофициальными механизмами (такими как «сберегательные группы» / savings groups), либо вообще не имели доступа к банковским услугам.

Стратегия:

Компании Safaricom и Vodafone решили разработать продукт для сотовых телефонов M-PESA («M» - мобильные, «pesa» - деньги), с помощью которого потребители смогли бы погашать задолженность перед учреждениями МФИ без каких-либо затруднений. Экспериментальная проверка сервиса показала, что основная часть потребителей стала использовать M-PESA в качестве недорогой услуги по переводу денежных средств. Данное наблюдение подтолкнуло Vodafone и Safaricom к изменению дизайна продукта с целью трансформации M-PESA в новую услугу мобильного банкинга, позволяющую клиентам оперативно переводить, хранить и снимать денежные средства, оплачивать счета, приобретать минуты эфирного времени и, в некоторых случаях, осуществлять переводы между сервисным счётом M-PESA и традиционным банковским счётом – всё с помощью мобильного телефона.

Экономическая ценность	Социальная ценность
• В январе 2010 года сумма переводов с помощью сервиса M-PESA превысила 600 млрд долларов, благодаря чему компания Safaricom получила доход в размере 100 млн долларов. • Через пять лет после запуска услуги, аудитория активных пользователей сервиса M-PESA в Кении превысила 14,5 млн человек. Ежедневно кенийцы переводят такой объём средств, который превышает сумму ежедневных переводов, осуществляемых по всему миру компанией Western Union.	• Исследование, проведённые в 2011 году, показало, что M-PESA улучшила показатели качества жизни кенийцев за счёт повышения оперативности денежных расчётов и переводов, расширения доступа к капиталу, и содействия пропаганде вкладов и иных банковских продуктов. • В 2011 году M-PESA завоевала премию AfricaCom Changing Lives Award за «значительный вклад в повышение качества местных телекоммуникационных систем и социально-экономическое развитие Африки».

«Нам известно, что инвесторы хотят видеть больше разных продуктов. И этот факт побуждает нас к поиску возможностей, которые выходят за рамки представления о финансовой инклюзивности в сфере здравоохранения, ЖКХ и образования, и могут приобретать форму структурных облигаций, прямых инвестиций, ценных бумаг и фондов. В идеале через несколько лет каждая из этих возможностей должна быть обеспечена продуктами с разными параметрами социальной эффективности, рисков и доходности. Тем не менее, являясь крупным финансовым институтом, мы можем не обладать экспертными знаниями для запуска инвестиций, направленных на удовлетворение потребностей в нижней части пирамиды. Поэтому мы установили стратегические контакты и прочные отношения с несколькими некоммерческими организациями и социальными предприятиями, которые работают на местах – такими как FINCA и Accion».

Патрик Элмер (Patrick Elmer), глава отдела филантропии и ответственных инвестиций, банк Credit Suisse

Организации, продвигающие и применяющие Концепцию CSV

Evolution & Philanthropy

В ноябре 2013 года E&P подписано Соглашение с Сетью Профессиональных Консультантов (APS Network), продвигающих Концепцию Создания общей ценности

Shared Value Initiative Affiliate

Member Services Agreement

Affiliated Professional Services (APS) Network