

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БАНКУ

Поширення концепції корпоративної соціальної відповідальності в світі обумовлене стрімким погіршенням стану оточуючого середовища (природні катаклізми, забруднення наземних та підземних вод, забруднення повітря, незадовільний стан екологічних систем в цілому та ін.), зростанням проблем соціального (бідність, безробіття та ін.), а економічного характеру. Переосмислення суб'єктами господарювання характеру своєї діяльності, зміна філософії ведення бізнесу спонукає до врахування соціальних аспектів в межах своєї діяльності.

Впровадження суб'єктами господарювання, в тому числі банками, соціальної складової діяльності дає підстави стверджувати про появу соціально-етичного маркетингу (СЕМ) та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як засобів забезпечення реалізації соціальних програм та ініціатив.

Однією з найбільш поширених проблем, з якими стикається менеджмент банку при впровадженні соціальної відповідальності, є її невірне тлумачення та застосування фрагментарного підходу, який зводиться, наприклад, до використання PR-технологій або лише до філантропії, тобто до переоцінки маркетингової складової концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Наука про маркетинг вивчає всі прямі та опосередковані засоби впливу на бажання людини купити той чи інший товар або послугу, а поява концепції корпоративної соціальної відповідальності сприймається суб'єктами господарювання як спосіб позиціонування своєї компанії як компанії з високими моральними та етичними принципами, що вирішує проблеми соціального характеру, впроваджує соціальні програми і сприяє стійкому розвитку економічної системи.

З появою соціально-етичного маркетингу в коло уваги суб'єкта господарювання потрапляє не тільки власний продукт як засіб отримання прибутків, а й покупець з його інтересами та потребами. Для просування товару та задоволення потреби клієнта обирається набір інструментів, які є соціально-орієнтованими та дають покупцеві відчуття причетності до вирішення глобальних суспільно-економічних проблем.

Розуміючи, що головною метою діяльності банку є отримання прибутку, зауважимо, що корпоративна соціальна відповідальність виступає філософією бізнесу, реалізується на всіх рівнях управління та впроваджується в усіх структурних підрозділах з першочерговою метою – отримання фінансового результату від своєї діяльності, збільшення вартості та інвестиційної привабливості компанії. Таким чином, отримання комерційного ефекту прогнозується завчасно і, відповідно, банком формується довгострокова стратегія реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, інструментом реалізації якої виступає соціально-етичний маркетинг (рис. 1).

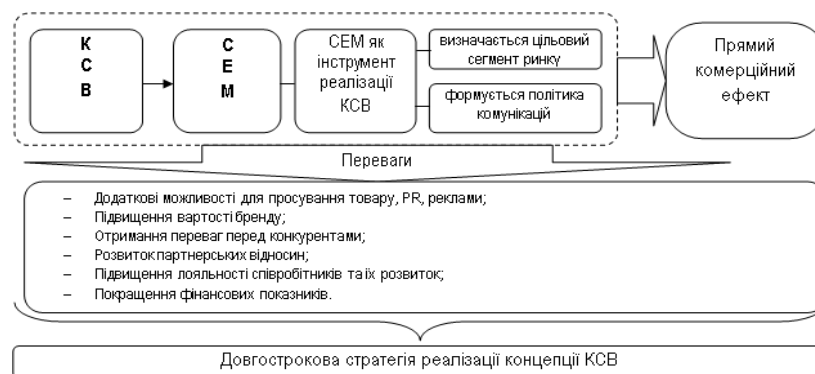


Рис. 1 – Маркетингова складова в концепції корпоративної соціальної відповідальності банку

Використовуючи соціально-етичний маркетинг як інструмент реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, менеджментом банку завчасно визначається цільовий сегмент ринку, формується політика комунікацій (реклама, стимулювання попиту, PR та ін.) та інші дії, які орієнтовані на соціальну складову діяльності компанії. В межах реалізації зазначених дій, здійснюється калькуляція витрат з метою досягнення очікуваного результату. Інвестиції в суспільство, у даному випадку, матимуть соціальний характер та будуть спрямовуватися в цільові довгострокові соціальні програми.

Підводячи підсумок, зазначимо, що маркетингова складова концепції корпоративної соціальної відповідальності банку виступає інструментальною характеристикою, за допомогою якої забезпечується провадження соціальної складової діяльності суб'єкта господарювання. Застосовуючи весь спектр маркетингових засобів, полегшується вирішення нагальних соціальних питань, що постають перед бізнесом.