

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ» ТА ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В БАНКАХ УКРАЇНИ

Ласукова А. С.

Рассмотрена сущность понятия «корпоративная социальная ответственность». Корпоративная социальная ответственность выступает важной составляющей деятельности как зарубежных банков, так и с недавнего времени и отечественных банков. Определены основные принципы социально-ответственной деятельности. Выделены уровни управления социальным маркетингом в банках. Раскрыто проблему понимания сущности понятия «корпоративная социальная ответственность», проанализированы подходы зарубежных и отечественных ученых к определению понятия, сформулированы необходимые составляющие понятия «корпоративная социальная ответственность». Исследовано, какие именно подразделения занимаются внедрением концепции корпоративной социальной ответственности в банках Украины.

Розглянута сутність поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Корпоративна соціальна відповідальність виступає важливою складовою діяльністю як зарубіжних банків, так і з нещодавнього часу й вітчизняних банків. Визначено основні принципи соціально-відповідальної діяльності. Виокремлено рівні управління соціальним маркетингом в банках. Розкрито проблему розуміння сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність», проаналізовано підходи зарубіжних та вітчизняних вчених до визначення поняття, сформовано необхідні складові поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Досліджено, які саме підрозділи займаються впровадженням концепції корпоративної соціальної відповідальності в банках України.

The article observes the definition of «corporate social responsibility». The basic principles of the socially responsible activity are determined. Corporate social responsibility was an important component of both foreign banks and, more recently, domestic banks. The levels of management in social marketing in bank are pointed out in the article. The problem of understanding the meaning of «corporate social responsibility» is reviewed. Foreign and domestic scientists approaches of defining «corporate social responsibility» are analyzed. The necessary components of definition of «corporate social responsibility» are formed. The article explores what departments are involved in implementing the conception of «corporate social responsibility» in banks of Ukraine.

Ласукова А. С.

аспирант УАБД НБУ
anna.lasukova@gmail.com

УДК 005.35:336.71(477)

Ласукова А. С.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ» ТА ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В БАНКАХ УКРАЇНИ

Як свідчать дослідження ринку українських банківських послуг, більшість банків надають схожий перелік послуг, використовуючи при цьому однакові маркетингові засоби (особливо комунікаційні), що не дозволяє конкурувати з більш потужними та досвідченими іноземними банками, які активно використовують нетрадиційні способи ведення бізнесу. За таких умов перевагу отримує саме та банківська установа, яка формує сприятливе відношення клієнтів до установи та позитивне її сприйняття на ринку, що і виступає іміджем банку. Політика багатьох банків сьогодні тяжіє до спроб відійти від класичної маркетингової концепції і запровадити концепцію соціально-відповідального маркетингу або концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Таким чином, питання корпоративної соціальної відповідальності банківського бізнесу України набуває досить актуального значення в розрізі активного розвитку і модернізації банківської системи.

Вагомий внесок у розвиток соціального маркетингу здійснено такими зарубіжними та вітчизняними дослідниками, як: Ф. Котлер [1], Р. Оуен, Ч. Бодвелл, М. Брун, С. Ебель, Д. Легран, Д. Берре, С. Рубашкіна, А. Костін, С. Лукаш, Л. Савицька, С. Перегудов, М. Корсакова, С. Захарова, М. Симановська, А. Панкрухін, В. Іванов, О. Лазоренко [2] та інші. Зважаючи на велику кількість закордонних досліджень, питання корпоративної соціальної відповідальності в Україні тільки починає знаходити своє відображення в працях вітчизняних теоретиків та практиків і розглядається досить фрагментарно.

Мета роботи – дослідження сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність» та проблеми впровадження концепції в банках України.

Соціальний маркетинг сьогодні виступає як спеціальний вид планової діяльності банку, при орієнтації на який відбувається зміна пріоритетів.

Існує велика кількість тлумачень поняття «соціальний маркетинг». Вперше даний термін було використано в 1971 році, як спроба застосувати принципи маркетингу для вирішення соціальних завдань, реалізації соціальних ідей [3]. У своїх працях Ф. Котлер зазначає: «Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що здійснює вплив на вирішення тієї соціальної проблеми, в яку ви залучені» [1]. Відмінність соціального маркетингу від комерційного полягає в їх цілях. Комерційний маркетинг спрямований на отримання організацією прибутку, тоді як соціальний – на задоволення потреб суспільства, активізація соціальної відповідальності всіх членів суспільства та досягнення соціальної гармонії. Таким чином, в межах концепції соціального маркетингу з'являється поняття «корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)».

Перш ніж сформулювати визначення даного поняття, необхідно дослідити ретроспективу його розвитку. Питання корпоративної соціальної відповідальності постало у 70-80-х роках ХХ століття, коли громадськість почала дізнаватися про приховані негативні наслідки діяльності компаній. Із розголосу таких проблем розпочалася дискусія про роль бізнесу в суспільстві, про соціальну відповідальність компаній.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день єдиного визначення КСВ не існує. Що й не дивно, адже мова йде про системний підхід до комплексної проблеми. Визначення поняття «КСВ» формується залежно від галузі, в якій працює підприємство, від місцезнаходження, а особливо від цілей діяльності організації. Наприклад, у США корпоративна соціальна відповідальність досить часто асоціюється із волонтерством компаній та благочинністю [4]. Організації ж Європи розуміють під поняттям «корпоративна соціальна відповідальність» саме ведення бізнесу в соціально-відповідальний спосіб.

Відповідно до класифікації Ф. Котлера соціально-відповідальну діяльність організації можна звести до шести основних ініціатив [1] (рис. 1):



Рис. 1. Ініціативи соціально-відповідальної діяльності за Ф. Котлером

Можна з впевненістю стверджувати, що зазначені постулати є тим фундаментом, на якому базується корпоративна соціальна відповідальність.

Отже, можна зустріти такі визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність»:

- це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [4];
- це добровільна інтеграція соціальної, економічної відповідальності та облік потреб зацікавлених груп (стейкхолдерів) у комерційній стратегії банку [5];
- добровільна діяльність компаній приватного і державного секторів, спрямована на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів і якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою, покращання результативності бізнесу та показників прибутковості в довгостроковому періоді [5];
- відповідальність компанії перед своїми співробітниками, ведення бізнесу в таких умовах, які відповідають вимогам законодавства [6];
- це добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону [2].

Проаналізувавши підходи до визначення КСВ, можна стверджувати, що всі вони роблять акцент на соціальну складову ведення бізнесу. Узагальнюючи наведені вище поняття, зазначимо, що розглядаючи банківську діяльність до поняття «корпоративна соціальна відповідальність» можна віднести наступні складові:

- корпоративна етика;
- корпоративна соціальна політика щодо суспільства;
- підходи до корпоративного управління;
- дотримання трудового законодавства та законодавства щодо прав людини.

На сучасному етапі розвитку банківської системи впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності дає ряд переваг:

- покращення ефективності бізнес-процесів. При впровадженні КСВ підприємства виявляють приховані важелі підвищення ефективності;
- підвищення мотивації та продуктивності працівників. Враховуючи, якщо всі працівники водночас є громадянами, то турбота про громаду буде відображатись і на працівниках;
- зростання вартості нематеріальних активів, що викликано підвищенням репутації та іміджу підприємства [4].

Одним із важливих моментів при впровадженні концепції КСВ є чітке розмежування кола обов'язків. Тому доцільно розглядати управління соціальним маркетингом на декількох рівнях (табл. 1).

Таблиця 1

Рівні управління соціальним маркетингом у банку

Рівень	Характеристика
Внутрішній	реалізація банком соціальної відповідальності перед персоналом (створення сприятливих умов праці, соціальний розвиток колективу, сприятливий психологічний клімат, підвищення кваліфікації персоналу, можливість працівників приймати участь в управлінні банком)
Зовнішній	реалізація соціальної відповідальності перед клієнтами банку (задоволення потреб клієнтів на найвищому рівні)
Соціальний	реалізація соціальної відповідальності перед громадою, суспільством (в межах території, на якій працює банк сприяння стійкому розвитку суспільства через участь у вирішенні соціальних проблем, підвищення рівня культурного розвитку населення, стимулювання ділової активності)

Таким чином, перед банками постає питання визначення департаменту, який повинен бути відповідальним за впровадження та використання концепції КСВ. Згідно з даними досліджень європейської мережі КСВ фахівців «Corporate Responsible Group» (2007 р.) питаннями КСВ в компанії займається ряд департаментів (рис. 2).

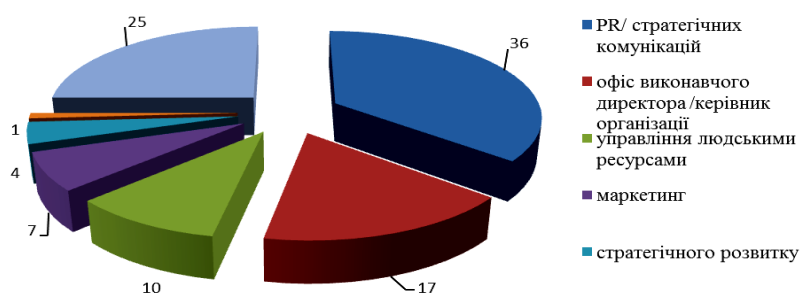


Рис. 2. Підрозділи, що займаються питаннями КСВ, %

До категорії «Інші» увійшли підрозділи, що були спеціально створені для цього. Таким чином, найчастіше даними питаннями займаються відділи PR та спеціально створені підрозділи.

У дослідженні брали участь 82 респонденти, які представляли європейські компанії (68 %), та по 16 % британські і американські. Всі підприємства представляли такі сфери бізнесу: компанії фінансової сфери (23 %), торгівля (28 %), транспорт та засоби зв'язку (20 %), сервісні (17 %) та інші (12 %).

Таким чином, на сьогоднішній день КСВ в банку визначається як політика його участі у житті суспільства. КСВ включає в себе як і матеріальну і фінансову допомога суспільству,

з метою отримання прибутку, так і участь працівників в підтримці суспільства, активне залучення банку до обговорення і вирішення життєво важливих питань суспільства, проведення соціальних проектів [2].

На сучасному етапі розвитку одним із головних завдань банку є швидке та якісне обслуговування клієнтів тому, особливу увагу необхідно зосередити на секторі «середньозаможного» клієнта як на найбільш перспективному. Залучити таку категорію клієнтів значно простіше, ніж VIP-клієнтів. Як показує практика, на залучення нових клієнтів необхідно в 5–10 разів більше витрат, ніж на утримання постійних [7].

Доведено, що формування іміджу банківської установи безпосередньо пов'язано із впровадженням та використанням концепції корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу. Банки як установи, що працюють зі специфічним товаром – грошима, самостійно здійснювати соціальну діяльність не мають можливості, тому вони співпрацюють з рекламними компаніями, ЗМІ, діловими партнерами, суспільними організаціями, науковими центрами та ін.

Проте, цікавим є той факт, що соціальна відповідальність бізнесу асоціюється в Україні насамперед із поліпшенням умов праці персоналу (65,5 % опитаних українських компаній), розвитком персоналу і його навчанням (63,2 %), благодійною допомогою громадськості (56 %), етичним ставленням до споживачів (49 %) [8]. Отже, в банківському секторі України спостерігається проблема з розумінням сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність».

ВИСНОВКИ

Отже, корпоративна соціальна відповідальність, що є складовою соціального маркетингу, який направлений на задоволення інтересів суспільства, виступає важливою складовою діяльності як зарубіжних банків, так і з нещодавнього часу й вітчизняних банків. Це пов'язано з позитивними наслідками від даної діяльності, що насамперед, пов'язані із збільшенням прибутку в майбутньому через підвищення іміджу банку. Банківська установа повинна враховувати громадські інтереси в своїй діяльності. Розуміння цих процесів дає змогу банку покращувати імідж, підвищувати рівень довіри до установи. Імідж банку пов'язаний не тільки з якістю послуг, що надаються, а й із репутацією його персоналу та керівництва. При чому це пов'язано не тільки з високою професійною кваліфікацією та порядністю, а й з авторитетністю керівника, належним рівнем поваги від клієнтів і громадськості. Українська банківська система ще тільки починає свою діяльність в межах концепції корпоративної соціальної відповідальності, що пов'язано з повільним розвитком економіки країни в цілому, та менталітетом громадян. Дану політику в нашій країні запроваджують іноземні банки, які досягли успіху в країнах, де базується материнська компанія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – [9-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
2. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишук та ін. – К. : Видавництво «Енергія», 2008 – 96 с.
3. Юзик Л. О. Соціальний маркетинг в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / Л. О. Юзик // International Conference Project. – Режим доступу : <http://www.icp-ua.com/ru/sots%D1%96alnih-marketing-v-sistem%D1%96-menedzhmentu-p%D1%96dpr%D1%94mstva>.
4. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс] / В. Воробей // Management.com.ua. – Режим доступу : www.management.com.ua/cm/cm037.html.
5. Корпоративная социальная ответственность: экспертная оценка и практика в Украине [Текст] / Библиотека журнала «Эксперт Украина». – К. : Типография ООО «ТЭФ ОЛБИ», 2008. – 160 с.
6. Корпоративна соціальна відповідальність или «что день грядущий нам готовит...» [Електронний ресурс] // KM.ru Бизнес и финансы. – Режим доступу : <http://www.km.ru/karera/2009/05/13/arkhiv/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-ili-cto-den-gryadushchii-nam-got>.
7. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів [Текст] / Т. Примак // Маркетинг в Україні, 2006. – № 2. – С. 42–44.
8. Кімова І. Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні [Текст] / І. Акімова, М. Беззубова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 20–26.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2011 р.