

Управління фінансово-кредитними системами та соціально-гуманітарна компонента їх розвитку

Management of financial and credit systems and the socio-humanitarian component of their development

[DOI: 10.26565/2786-4995-2022-1-07](https://doi.org/10.26565/2786-4995-2022-1-07)

УДК 336.71

Вікторія Коваленко

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри банківської справи, Одеський національний економічний університет, вул. Пушкінська, 26, Одеса, 65082, Україна,
e-mail: kovalenko-6868@ukr.net; ORCID ID: 0000-0003-2783-186X;*

Олена Сергєєва

*к.е.н., доцент, доцент кафедри банківської справи, Одеський національний економічний університет, вул. Пушкінська, 26, Одеса, 65082, Україна,
e-mail: lenasergeeva2007@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-5523-3894*

Тетяна Іванова

*Головний спеціаліст відділу правового забезпечення Регіонального відділення Фонду державного майна України по Одеській та Миколаївських областях, магістр зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», вул. Велика Арнаутська, 15, Одеса,
e-mail: ivanova.tatyana004@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-8635-0068*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ БАНКІВ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

Анотація. Управління сучасним банком є одним з найбільш сфер діяльності, оскільки банки опинилися у центрі економічного, політичного та соціального характеру. Тому, виникає потреба щодо вибору адекватної моделі ефективності; розробки та запровадження системи інструментів, які дозволяють на всіх рівнях банку приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо ресурсного забезпечення з метою зростання його цінності для всіх стейкхолдерів, вираженої у його прибутковості та стійкості фінансових відносин між ними.

У роботі визначено, що соціальна відповідальність передбачає добровільні дії банку, спрямовані на те, щоб у своїй діяльності враховувати інтереси суспільства, працівників, партнерів та інших стейкхолдерів. Корпоративна етика банку являє собою певну культуру взаємодії керівництва і персоналу між собою і з зовнішніми стейкхолдерами.

Деталізовано основні кількісні критерії оцінювання рівня соціальної відповідальності банків через встановлення взаємовідносин: персонал (трудова відповідальність), споживачі, бізнес-партнери, суспільство та навколишнє середовище, держава (економічна відповідальність).

З точки зору, управління соціальною відповідальністю в банках України, доведено, що дана система поступово набирає обертів відносно сприйняття її стейкхолдерами. Банки реалізують соціальну активність, але цільові аудиторії не завжди зацікавлені ознайомитись з соціальною відповідальністю, або самі установи не достатньо афішують свої успіхи в даному напрямку діяльності.

Дотримання соціальної відповідальності, це визначення зобов'язань, філософія поведінки управлінського персоналу, що впливає на поведінку, дії всього персоналу банку, що у свою чергу сприяє сталому розвитку не лише самого підприємства, але і суспільства в цілому.

У висновках представлено, сучасні принципи управління мають сприяти формуванню комплексу дій націлених на забезпечення безпеки та розвитку суб'єктів внутрішнього (добробут співробітників, акціонерів) і зовнішнього середовища банку (розвиток суспільства, збереження навколишнього середовища) зокрема, так і людства в цілому не порушуючи цінностей та правил, на яких базуються корпоративна культура.

Ключові слова: стейкхолдери, корпоративне управління, корпоративна соціальна відповідальність, соціальні програми, банківський бізнес.

Формули: 0; рис.: 1, табл.: 5, бібл.: 16

Вступ. Нові реалії України суттєво впливають на формування сприятливих умов для забезпечення інтересів громадян, бізнесу, суспільства і держави, подальшого розвитку країни як демократичної держави зі сталою та зростаючою ринковою економікою, держави, що керується європейськими політичними й економічними цінностями.

Діяльність банківської установи тісно пов'язана із взаємодією з широким колом стейкхолдерів, які функціонують як всередині організації, так і за її межами. Широкий спектр теорій, розроблених у попередньому сторіччі, таких як SWOT-аналіз, теорія п'яти сил конкуренції Портера, теорія ланцюга створення вартості, агентська теорія, давали тільки часткову відповідь на питання про взаємодію підприємства із його стейкхолдерами [1].

До 2016 року банківська система України протягом останніх декількох років знаходиться у стані системної кризи, яка зумовлена сировинною моделлю розвитку національної економіки, постійним дефіцитом довгострокових банківських ресурсів, диспропорціями банківських балансів та неефективними діями монетарного регулятора, що в кінцевому результаті призвело до трикратної девальвації гривні, вразливості банків та їхніх клієнтів до валютних шоків, починаючи з 2017 року банківська система була повністю очищена і показує позитивні результати.

Управління сучасним банком є одним з найбільш сфер діяльності, оскільки банки опинилися у центрі економічного, політичного та соціального характеру. Тому, виникає потреба щодо вибору адекватної моделі ефективності; розробки та запровадження системи інструментів, які дозволяють на всіх рівнях банку приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо ресурсного забезпечення з метою зростання його цінності для всіх стейкхолдерів, вираженої у його прибутковості та стійкості фінансових відносин між ними [2, с. 76].

У цьому контексті, актуалізується питання щодо визначення ролі корпоративної соціальної відповідальності у забезпеченні ефективної системи управління взаємовідносинами банків зі стейкхолдерами.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдань. Важливі аспекти формування та розвитку системи управління взаємовідносинами банків зі стейкхолдерами висвітлюються такими українськими ученими як І. Вороначак [3] та В. Козуб [4]. У працях даних авторів розглядається питання міжнародних та національних моделей соціальної відповідальності бізнесу. У наукових працях А. Антонова [5], О. Грішнєвої [6], Т. Лункіної [7], О. Олійник [8], розглядаються особливості розвитку корпоративної соціальної відповідальності в банківському секторі України. Однак дієвість механізму корпоративної соціальної відповідальності у сучасній банківській практиці, можна визначити як таку, що потребує подальших досліджень, особливо це стосується її ролі в системі управління взаємовідносинами банків зі стейкхолдерами.

Мета статті – дослідження особливостей та механізмів корпоративної соціальної відповідальності та її місця у забезпеченні ефективної системи управління взаємовідносинами банків зі стейкхолдерами.

Результати дослідження. Соціальна відповідальність бізнесу на сьогодні – це не лише реалії сьогодення, але і нагальна необхідність світової спільноти. У більшості праць, висвітлення сутності поняття «соціальна відповідальність» здійснюється з врахуванням лише однієї ознаки, або характерної риси досліджуваного поняття. Наприклад, М. Фрідман [9, с. 122], вважає, що єдина відповідальність бізнесу – це зростання прибутку акціонерів, оскільки бізнес допомагає суспільству уже тим, що виробляє товари, забезпечує його необхідними послугами і створює робочі місця. За теорією А. Керолла [5], Г. Боуена [6] підтримка соціальної відповідальності полягає у відповідності економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням суспільства в даний період часу.

У 1999 році на Всесвітньому економічному форумі в Давосі Кофі Аннаном вперше було офіційно використано поняття «корпоративної соціальної відповідальності» [10]. У

2000 р. ООН ініціювала міжнародний рух в сфері дотримання прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища і боротьби з корупцією – Глобальний договір (UN Global Compact, 2000). Зміст договору полягає в десяти принципах, якими має керуватись менеджмент суб'єктів господарювання з метою здійснення соціально відповідального бізнесу.

Ми погоджуємося з думкою Вербицької Я.Є., яка визначає, що конкурентна позиція передбачає визначення основних індикаторів, за допомогою яких можна оцінити досягнутий рівень стабільності ринкової кон'юнктури щодо капіталізації, збалансованості залучених і розміщених ресурсів банку та їх достатності [11, с. 52]. При цьому автор наголошує, що збалансованість залучених і розміщених ресурсів банку та їх достатності можлива тільки за умови встановлення у банку програми соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність передбачає добровільні дії банку, спрямовані на те, щоб у своїй діяльності враховувати інтереси суспільства, працівників, партнерів та інших стейкхолдерів. Корпоративна етика банку являє собою певну культуру взаємодії керівництва і персоналу між собою і з зовнішніми стейкхолдерами, часто на основі «кодексу честі», від неформальних правил і етичних норм до офіційної місії компанії, слідування яким допомагає бізнесу змогу зміцнити свої конкурентні позиції у довгостроковій перспективі [12, с. 19-20].

Можна виокремити підходи до класифікаційної оцінки соціально-відповідального бізнесу.

Підходи, що мають на меті кількісну оцінку рівня соціальної відповідальності: оцінка рівня соціальних інвестицій, розрахунок кількісних показників оцінки соціальної відповідальності.

Підходи, на основі яких здійснюється якісна оцінка соціальної відповідальності: складання соціальних рейтингів та соціальних звітів, розрахунок якісних показників соціальної відповідальності.

Основні кількісні критерії оцінювання рівня соціальної відповідальності банків наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Кількісні критерії оцінювання рівня соціальної орієнтованості банків у розрізі стейкхолдерів

| Стейкхолдери (зацікавлені сторони) | Кількісні критерії |
|-------------------------------------|--|
| Персонал (трудова відповідальність) | співвідношення середнього розміру заробітної плати у банківських установах до середнього розміру заробітної плати в галузі; коефіцієнт плинності кадрів; частка працівників-інвалідів до загальної кількості працівників банківських установ; питома вага коштів, які виділені керівництвом на виплату премій та інших заохочувальних і компенсаційних виплат у фонді оплати праці; кількість робітників, охоплених соціальними пільгами та які мають медичне страхування; частка працівників, які пройшли підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації в загальній чисельності працівників; частка розміру коштів, які були виділені на поточні витрати на охорону праці, техніку безпеки та службу безпеки в загальних витратах банківських установ |
| Споживачі | частка соціальних продуктів і послуг банків у загальному асортименті; частка мікрокредитів у загальному кредитному портфелі банків; рівень достовірності і добросовісності реклами фінансових продуктів і послуг |
| Бізнес-партнери | коефіцієнт виплати дивідендів; частка розміру коштів, які були виділені на публікацію соціальної звітності та соціальну рекламу у витратах на маркетинг; співвідношення розміру коштів, які були виділені на реалізацію соціальних проєктів та КСВ до витрат на маркетинг банків |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Суспільство та навколишнє середовище | частка розміру коштів, які були виділені на участь у благодійних акціях, в інших операційних витратах банків; на спонсорську допомогу місцевих культурних, освітніх і спортивних заходів, в інших операційних витратах банків |
| Держава (економічна відповідальність) | коефіцієнти податкового навантаження на банківський сектор; частка розміру коштів, які були виділені на проведення програм співпраці з органами державного управління та іншими громадськими організаціями, у валових витратах банків |

Джерело: складено авторами на підставі [7; 13]

Якщо розглядати моделі корпоративної соціальної відповідальності у банку потрібно зазначити, що вони аналогічні за своєю сутністю до моделей корпоративного управління нефінансових корпорацій (табл. 2).

Таблиця 2

Основні відмінності моделей соціальної відповідальності бізнесу

| Аспекти | Американська модель СВБ | Європейська модель СВБ | Японська модель СВБ |
|---|---|--|---|
| Економічна відповідальність | Відповідальність компаній перед акціонерами та переважне фокусування на прибутковості бізнесу | Відповідальність компаній перед акціонерами, працівниками та місцевими співтовариствами | Відповідальності компаній перед персоналом, пріоритет інтересів нації, компанії над інтересами особистості |
| Рівень державного регулювання | Державне регулювання СВБ не значне, сприймається як втручання в питання особистої свободи компаній та їхніх акціонерів | Державне регулювання є базою для будь-якої форми СВБ. Держава як інститут встановлює та контролює дотримання прийнятих правил поведінки | Визначальна роль державного регулювання СВБ при невеликій частині державної власності бізнес-структур, вказівки вищих державних посадовців є обов'язковими для виконання компаніями |
| Вирішення соціальних проблем | Ініціюється самими компаніями, враховуючи взаємовідносини з стейкхолдерами | Значна увага з боку громадськості до сфери етичної відповідальності бізнесу в процесі вирішення соціальних проблем | Бажані для суспільства орієнтири відображаються у системі планів, програм, прогнозів компаній, які мають індикативний характер |
| Благодійність | Велика кількість благодійних фондів, організацій, заснування та робота яких ініційована самим бізнесом | Європейські компанії беруть участь у благодійних акціях переважно через юридично закріплені механізми | Добровільна допомога бізнесу не є популярною, використовуються щорічні квоти розвитку компаній |
| Правовідносини «працівник – роботодавець» | Базові принципи та норми визначені у законодавстві, додаткові механізми розробляються в межах загальної політики компаній | Детально відрегульовані законодавчими актами та нормами | Високий рівень патріотизму та відданості компанії, участь працівників у вирішенні проблем компанії; можливість навчання та перенавчання персоналу |
| Соціальні гарантії для працівників | Мінімальні соціальні гарантії для працівників закріплені законодавчо, інші соціальні гарантії для працівників надаються за ініціативою самого бізнесу | Законодавчо закріплено обов'язкове медичне страхування та охорона здоров'я працівників, пенсійне регулювання й низка інших соціально значимих питань | Активне впровадження системи соціальних пільг та мотивації персоналу керівниками компаній |

Джерело: [4, с. 123]

В усіх представлених моделях система корпоративної соціальної відповідальності бізнесу спирається на турботу про власний трудовий колектив; соціальна відповідальність щодо споживача та забезпечення безпеки продукції; застосування вимог щодо соціальної відповідальності як до самих компаній, так і до партнерів по бізнесу; дотримання вимог щодо охорони навколишнього середовища.

З точки зору, управління соціальною відповідальністю в банках України, можна відзначити, що дана система поступово набирає обертів відносно сприйняття її стекхолдерами. Банки реалізують соціальну активність, але цільові аудиторії не завжди зацікавлені ознайомитись з соціальною відповідальністю, або самі установи не достатньо афішують свої успіхи в даному напрямку діяльності.

Проаналізуємо напрями корпоративної соціальної відповідальності в банківському секторі України на основі ТОП-10 банків (табл. 3).

Таблиця 3

Напрями корпоративної соціальної відповідальності ТОП 10 банків України

| Банк | Характеристика політики КСВ | Основні засоби реалізації |
|----------------------------|---|--|
| АТ «Ощадбанк» | Захист незахищених категорій населення | <ul style="list-style-type: none"> – інклюзивні відділення; – соціальні кредити; – допомога особам з вадами зору; – допомога співробітниками банку тяжкохворим дітям; – навчання у сфері фінансових послуг; – реконструкція та оновлення об'єктів тощо |
| АТ «Райффайзен Банк Аваль» | Багатоаспектна | <ul style="list-style-type: none"> – прозоре ведення бізнесу; – соціальний захист співробітників, аналіз задоволення роботою; – економія всіх видів ресурсів; – спонсорство, благодійництво в різних сферах |
| АБ «Укргазбанк» | Еконапрям | <ul style="list-style-type: none"> – ековідділення, екокредити, випуск екологічно чистих платіжних карток; – фінансування енергозберігаючих проєктів |
| АТ «Альфа-Банк» | Допомога дітям-сиротам та тяжкохворим дітям | корпоративне волонтерство |
| АТ «Укрсиббанк» | Класична | <ul style="list-style-type: none"> – створення інклюзивних робочих місць; – розвиток персоналу; – дотримання прав людини та уникнення дискримінації; – підтримка низько вуглецевої економіки; – збереження культурної спадщини |
| АТ КБ «ПриватБанк» | Багатоаспектна | <ul style="list-style-type: none"> – комфортні умови праці; – працевлаштування інвалідів; - фінансова грамотність персоналу та населення; – зменшення паперового документообігу; – екологічна технологія інкасації; – благодійний фонд |
| АТ «Укрексімбанк» | Допомога медичним закладам та тяжкохворим дітям | <ul style="list-style-type: none"> – програма «Разом за життя»; – платіжна карта з відрахуванням у благодійний фонд при кожній транзакції; – досягнення високого рівня корпоративної культури; – підтримка енергозберігаючих технологій |
| ПАТ «ПУМБ» | Багатоаспектна | <ul style="list-style-type: none"> – здоров'я та безпека співробітників; – благополуччя та розвиток співробітників; – розвиток місцевих спільнот; – довкілля та енергоефективність; – взаємодія з зацікавленими сторонами; |

| | | |
|---------------------------|----------------|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> – корпоративне волонтерство; – якість продукції та послуг; – бізнес-етика |
| ПАТ «Креді Агріколь Банк» | Багатоаспектна | <ul style="list-style-type: none"> – розвиток людського капіталу; – пільгові умови надання банківських послуг співробітникам банку; – щомісячний день донора; – благодійна допомога неприбутковим установам, дитячим будинкам; – підтримка сектору енергоефективності; – спонсорство у сфері культури, навчання, ІТ-технологій, агробізнесу |
| ПАТ «ОТП Банк» | Багатоаспектна | <ul style="list-style-type: none"> – інвестування в соціальні проекти; – підвищення рівня добробуту громадян; – поліпшення екологічної ситуації у країні; – сприяння створенню оптимальних умов для реалізації інтелектуального і творчого потенціалу талановитої молоді. |

Джерело: складено авторами за даними офіційних сайтів банків

Аналіз корпоративної соціальної відповідальності провідних банків України дозволяє виділити основні її напрями: захист незахищених категорій населення (особи з інвалідністю та вадами, постраждалі внаслідок проведення антитерористичної операції, тимчасово переміщені особи, діти-сироти, тяжкохворі діти і дорослі та інші категорії населення); екологічний напрям роботи (використання енергоощадних приладів, економія всіх видів ресурсів, підтримання низько вуглецевої економіки, еко-кредитування, випуск екологічно чистих платіжних карток тощо); розвиток персоналу та підвищення рівня комфорту робочого місця та соціального захисту працівників, працевлаштування осіб з інвалідністю; корпоративне волонтерство, благодійництво та спонсорство.

Виходячи із вище зазначеного, доходимо висновку, що кожна банківська установа повинна мати таку рубрику з метою підвищення довіри до неї та ефективності управління конкурентною позицією банку. Формування рубрики соціальної відповідальності банків повинно виходити із позицій встановлення ініціатив соціально-відповідальної діяльності, дотримання принципів, визначення рівнів управління соціальною відповідальністю (табл. 4).

Таблиця 4

Основні положення формування соціальної відповідальності банків в системі забезпечення ефективного управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами

| Напрямок | Видові характеристики | Зміст |
|---|---|---|
| Ініціативи соціально-відповідальної діяльності банків | Благодійні справи | залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога в зборі коштів, залучення учасників та волонтерів |
| | Благодійний маркетинг | зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу |
| | Корпоративний соціальний маркетинг | підтримка кампаній покращення суспільного здоров'я або безпеки, та сприяння захисту навколишнього середовища |
| | Корпоративна філантропія | пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків та / або товарів і послуг |
| | Волонтерська робота в інтересах суспільства | підтримка та заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам |
| | Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу | впровадження практики ведення бізнесу та інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища |

| | | |
|--|--|---|
| Рівні управління соціальною відповідальністю | 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) |
| Принципи | Відкритість та прозорість діяльності | банк має прозоро та об'єктивно здійснювати підготовку обов'язкової фінансової звітності по національним та міжнародним стандартам, а саме: результати фінансової та операційної діяльності ; власність на великі пакети акцій та розподіл прав голосу; фактори ризику, що прогножуються ; питання, пов'язані з працівниками та зацікавленими особами ; структура та політика управління та організаційна структура банку; розкриття системи ціноутворення на банківські послуги та продукти |
| | Спрямованість діяльності на побудову доброзичливих і взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими | ґрунтується на безперечному додержанні принципів корпоративного управління і ділової етики, прийнятих у світовій фінансовій практиці |
| | Неухильне виконання вимог законодавства та протидія усім видам корупції | чітке дотримання законодавства України: банківського, адміністративного, податкового та іншого |
| | Стимулювання формування громадянського суспільства через благодійні та спонсорські програми | реалізовується в процесі проектування нових продуктів і послуг банку, в рамках процесу внутрішніх консультацій, з урахуванням фінансової безпеки банку та потреби суспільства |

Джерело: складено авторами з використанням матеріалів [147; 148, с. 289]

Таким чином, дотримання соціальної відповідальності, це визначення зобов'язань, філософія поведінки управлінського персоналу, що впливає на поведінку, дії всього персоналу банку, що у свою чергу сприяє сталому розвитку не лише самого підприємства, але і суспільства в цілому. Менеджмент соціальної відповідальності є джерелом виникнення корпоративної соціальної відповідальності.

Тобто сучасні принципи управління мають сприяти формуванню комплексу дій націлених на забезпечення безпеки та розвитку суб'єктів внутрішнього (добробут співробітників, акціонерів) і зовнішнього середовища банку (розвиток суспільства, збереження навколишнього середовища) зокрема, так і людства в цілому не порушуючи цінностей та правил, на яких базуються корпоративна культура.

Виходячи з такої логіки, можна визначитися з основними принципами соціально відповідального менеджменту банку у системі корпоративної культури, а саме: принцип відповідальності перед працівниками, принцип доброчесності, принцип послідовності щодо розвитку, принцип цілісності та взаємо вигідності, принцип перспективності.

На підставі вище зазначеного, можна схематично представити модель менеджменту соціальної відповідальності у системі корпоративної культури банку (рис. 1).

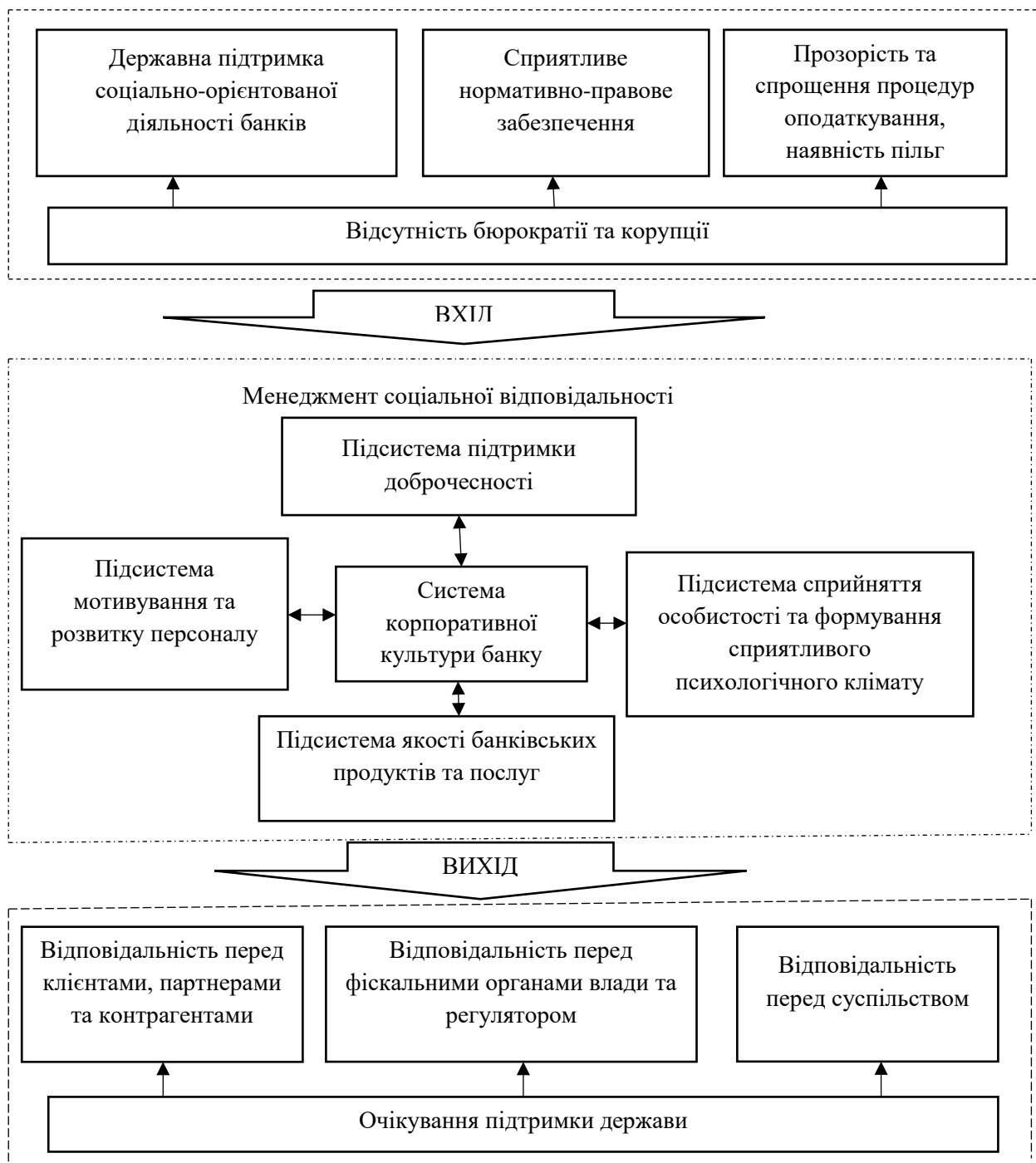


Рис. 1 Модель менеджменту соціальної відповідальності банку

Джерело: складено авторами

Корпоративна культура у банках повинна включати такі компоненти як : уявлення про місію; ціннісні установки; моделі поведінки; стиль керівництва; діюча система комунікації; - норми ділового спілкування між членами колективу і з клієнтами; шляхи вирішення конфліктів; прийняті в організації традиції і звичаї та символіка.

Удосконалення системи корпоративної відповідальності в банках України можливе за рахунок врахування зарубіжного досвіду, використовуючи технологію бенчмаркінгу.

Процес управління корпоративними соціальними програмами повинен складатися з п'яти етапів: визначення пріоритетів соціальної політики, створення спеціальної структури

управління соціальними програмами, проведення програм навчання у сфері соціальної відповідальності, реалізація соціальних програм, оцінка та доведення до відома зацікавлених сторін результатів соціальних програм.

Процес використання корпоративної соціальної відповідальності у відносинах банку із стейкхолдерами повинен передбачати наступні заходи: створення сприятливої корпоративної культури; формування ефективної системи матеріальних та нематеріальних стимулів персоналу банку; інвестиції в навчання та підвищення кваліфікації персоналу; формування прозорої системи роботи банку, забезпечення достатнього рівня підзвітності перед акціонерами та іншими основними стейкхолдерами; надання якісних та конкурентоспроможних послуг клієнтам, професійне обслуговування, проведення роботи з інформування стосовно надаваних послуг; виконання нормативних вимог Національного банку України, вчасне подання звітності, виконання вимог по договорах рефінансування; сумлінне ведення бухгалтерського обліку, дотримання законодавства, вчасна сплата податків; тісна взаємодія з акціонерами, вчасна виплата дивідендів тощо; забезпечення високої якості корпоративного управління; належне управління фінансовими та нефінансовими ризиками; дотримання правил сумлінної конкуренції, виконання зобов'язань по всім договорам вчасно і в повному обсязі [2, с. 82].

В Україні для оцінки банківського сектору застосовується індекс прозорості, який здійснює оцінку веб-сайтів компаній на предмет розкриття інформації та діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності за 4 основними критеріями: звітність, зміст, навігація, доступність. Також формується рейтинг управління корпоративною репутацією «Репутаційні активісти» від журналу «Бізнес», Агенства PR-Service та Noks Fishes, що відображає репутацію банківських установ згідно з соціальною орієнтованістю та позиціями (табл. 5).

Таблиця 5

Рейтингування банківських установ відповідно до репутаційних активістів 2021 р.

| № | Банківська установа | Репутаційна стабільність | Іміджевий капітал КСВ | Медіа активність | Інноваційний підхід | Антикризова стійкість | Середній бал |
|----|------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|--------------------------|-----------------|
| 1 | Приватбанк | 38,87 | 35,45 | 37,09 | 38,09 | 36,18 | 185,68 |
| 2 | Універсалбанк | 34,80 | 33,00 | 35,60 | 35,80 | 34,00 | 173,20 |
| 3 | Альфа-банк Україна | 35,11 | 33,11 | 32,00 | 32,44 | 31,22 | 163,88 |
| 4 | Ідея банк | 34,00 | 32,50 | 32,00 | 31,50 | 32,75 | 162,75 |
| 5 | Таскомбанк | 32,86 | 28,00 | 34,57 | 30,26 | 32,29 | 157,88 |
| 6 | Ощадбанк | 34,50 | 31,36 | 32,82 | 28,64 | 30,51 | 156,78 |
| 7 | Укргазбанк | 33,83 | 32,02 | 32,17 | 29,09 | 29,67 | 156,78 |
| 8 | Райффайзен Банк Аваль | 32,67 | 30,22 | 31,44 | 28,06 | 29,56 | 151,95 |
| 9 | Мегабанк | 29,50 | 28,50 | 29,00 | 29,50 | 31,00 | 147,50 |
| 10 | Укресімбанк | 32,60 | 32,14 | 29,14 | 25,98 | 27,29 | 147,15 |

Джерело: складено авторами з використанням матеріалів [16]

Слід відмітити, щороку рейтинг банків відповідно до репутаційних активістів змінюється. Так, наприклад, Приватбанк у 2019 р. посідав 3 позицію, а у 2020 р. – 4 позицію. Відповідно до першої позиції, яку банк зайняв у 2021 р., можна стверджувати про удосконалення системи корпоративної соціальної відповідальності, що у свою чергу позитивно впливає на взаємовідносини зі стейкхолдерами.

Висновки. В результаті дослідження було встановлено, що під стейкхолдерами банку слід розуміти групи економічного впливу (фізичні та юридичні особи), які мають фактичний вплив на певні етапи ланцюга створення вартості, прийняття управлінських рішень комерційного банку, можуть сприяти або перешкоджати досягненню цілей установи, а також обмежувати її доступ до певних видів ресурсів або такий вплив може бути потенційним, тобто виникати внаслідок або діяльності соціально-економічних суб'єктів.

На сьогодні більшість досліджень, пов'язаних із теорією стейкхолдерів, спрямовані саме на ідентифікацію інтересів зацікавлених сторін. Тому, за необхідне є зміщення акценту на визначення саме цілей, яких необхідно досягнути при взаємодії з кожним із стейкхолдерів; чинників, які впливають на досягнення цих цілей та можливих ризиків.

Таким чином, соціально відповідальний бізнес в банківському секторі характеризується багатогранністю напрямків роботи. Банки використовують здебільшого класичні моделі корпоративної соціальної відповідальності: соціальний та екологічний, які в результаті розгалужуються різні види соціальної підтримки та роботи. Аналіз засвідчив, що найбільші банки використовують декілька варіацій корпоративної соціальної відповідальності. Здійснюючи вплив на різні сторони життя суспільства, банки використовують розгалужену систему корпоративної соціальної відповідальності або обирають один напрямок роботи і реалізують його в повному обсязі.

До напрямків розвитку корпоративної соціальної відповідальності на основі бенчмаркінгу можна віднести: боротьба з голодом, підтримка постраждалих від стихійних лих; інклюзивні банкомати; усунення гендерної дискримінації; програм фінансування житла; догляд за безпритульними тваринами; перехід до відновлюваних джерел енергії; баланс між роботою та сім'єю; полегшення виходу на роботу з відпустки по догляду за дитиною; боротьба з відмиванням коштів; менеджмент фінансових злочинів; проведення антикорупційної політики; відповідальний маркетинг; підтримка та нагородження соціально відповідальних установ; підтримка здоров'я співробітників, управління стресами; робота з політиками та академічними та дослідницькими установами; зменшення викидів вуглекислого газу; відмова від одноразових стаканчиків; відпустки при бажанні здійснювати волонтерську діяльність; сертифікація персоналу, який працює з особами з інвалідністю; системи перетворення мови на текст; програми стажування студентів; залучення випускників; робота вдома та мобільна робота; екологічна освіта та «зелені» облигації.

Список використаної літератури

1. Бездітний В. Корпоративне управління в банках України. Розгляд нормативного регулювання експертами. / В. Бездітний. // Юридична газета. – 2013. – №49. – С. 12–13.
2. Коваленко В. В. Стейкхолдери та їх вплив на розвиток банківського бізнесу / В. В. Коваленко, О. С. Сергєєва. // Економічний дискурс. Міжнародний науковий журнал.. – 2020. – №2. – С. 75–85. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-8>.
3. Ворончак І. О. Національні моделі соціальної відповідальності бізнесу: особливості та механізм формування / І. О. Ворончак. // Економіка і суспільство. – 2018. – №17. – С. 24–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-4>.
4. Козуб В. О. Вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального бізнесу / В. О. Козуб, Л. О. Чернишова. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – №25. – Ч.1. - С. 121–125.
5. Антонов А. В. Напрями стимулювання розвитку корпоративної соціальної відповідальності: зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / А. В. Антонов // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. – №8. Режим доступу до ресурсу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=926>.
6. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні / О. А. Грішнова. // Демографія та соціальна економіка. – 2011. – №1(15). – С. 39–46.
7. Лункіна Т. І. Оцінка соціально-орієнтованої політики у банківських установах України / Т. І. Лункіна, Т. М. Каратай. // Modern Economics. – 2017. – №6. – С. 130–137.
8. Олійник Л. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в банківському секторі України / Л. В. Олійник. // Фінанси, облік, банки. – 2019. – №1(24). – С. 57–67.
9. Fridman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profits / M. Fridman. // New York Yimes Magazine. – 1970. – С. 122–126.
10. Sardak S. Potential of economy socialization in the context of globalization / S. Sardak, O. Bilskaya, A. Simakhova. // Economic Annals-XXI. – 2017. – №164 (3-4). – С. 4–8.

11. Вербицька Я. Є. Напрями забезпечення конкурентної позиції банків України / Я. Є. Вербицька. // Стан, проблеми та перспективи вдосконалення економіки України: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». – 2015. – Ч.2. – С. 51–54.
12. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю. Е. Благов. // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 17–34.
13. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. [9-е изд.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
15. Ласукова А. С. Сутність поняття «соціальна корпоративна відповідальність» та його впровадження в банках України / А. С. Ласукова. // Научный вестник ДГМА. – 2011. – №1 (7). – С. 286–290.
16. Репутационные активисты. Результаты рейтинга. [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://repactiv.com.ua/ru/results>.
Стаття надійшла до редакції 28.01.2022
Статтю рекомендовано до друку 20.02.2022

References

1. Bezditniy, V. (2013). Corporate governance in the banks of Ukraine. Consideration of regulatory regulation by experts. *Legal newspaper*. №49, 12–13.
2. Kovalenko, V, Sergeeva, O. (2020). Stakeholders and their impact on the development of banking business. *Economic discourse. International Scientific Journal*. №2, 75-85. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-8>
3. Voronchak, I. (2018). National models of social responsibility of business: features and mechanism of formation. *Economy and society*. №17, 24-29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-4>.
4. Kozub, V., Chernyshova, L. (2019). Influence of foreign experience on the formation of the domestic model of socially responsible business. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*. №25. Part 1, 121-125.
5. Antonov, A. (2015). Directions for stimulating the development of corporate social responsibility: foreign experience. *Public administration: improvement and development*. №8. Retrieved from URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=926>.
6. Grishnova, O. (2011). Social responsibility in the context of overcoming the systemic crisis in Ukraine. *Demography and social economy*. №1(15), 39-46.
7. Lunkina, T., Karatay, T. (2017). Estimation of socially-oriented policy in banking institutions of Ukraine. «*Modern Economics*». №6, 130-137.
8. Oliylyk, L. (2019). Development of corporate social responsibility in the banking sector of Ukraine. *Finance, accounting, banks*. №1 (24), 57-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/2307-2296.2019.1.6>
9. Fridman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *New York Times Magazine*. 122-126.
10. Sardak, S., Bilskaya, O., & Simakhova, A. (2017). Potential of economy socialization in the context of globalization. *Economic Annals-XXI*. №164 (3-4). 4-8.
11. Verbytska, Ya. (2015). Directions for ensuring the competitive position of Ukrainian banks. *Status, problems and prospects of improving the economy of Ukraine: materials of the reports of the International scientific-practical conference*. Uzhhorod: Helvetica Publishing House. Part. 2, 51-54.
12. Blagov, Yu. (2004). The concept of corporate social responsibility and strategic management. *Russian Journal of Management*. №3, 17-34.
13. Social responsibility of business: understanding and implementation. Retrieved from URL: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
14. Kotler, F., Armstrong, G. (2003). *Fundamentals of marketing*. Moscow: Williams Publishing House, 1200.
15. Lasukova, A. (2011). The essence of the concept of “social corporate viability” and its implementation in Ukrainian banks. *Scientific Bulletin of the DSEA*. №1 (7), 286-290.
16. Reputational activists. Rating results. (2021). Retrieved from URL: <http://repactiv.com.ua/ru/results>.
The article was received by the editors 28.01.2022
The article is recommended for printing 20.02.2022

Victoria Kovalenko

D.Sc. (Economics), Professor, Professor, Department of Banking, Odessa National University of Economics, st. Pushkinskaya, 26, Odessa, 65082, Ukraine, e-mail: kovalenko-6868@ukr.net; ORC ID: 0000-0003-2783-186X;

Sergeeva Elena

PhD of economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Banking, Odessa National University of Economics, st. Pushkinskaya, 26, Odessa, 65082, Ukraine, e-mail: lenasergeeva2007@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-5523-3894

Ivanova Tatiana

Chief Specialist of the Legal Support Department of the Regional Branch of the State Property Fund of Ukraine in Odesa and Mykolayiv Regions, Master's Degree in 072 "Finance, Banking and Insurance", st. Velyka Arnavtska, 15, Odessa, e-mail: ivanova.tatyana004@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-8635-0068

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ENSURING AN EFFECTIVE MANAGEMENT SYSTEM OF BANKS 'STAKEHOLDERS' RELATIONSHIPS

Abstract. The management of a modern bank is one of the most important areas of activity, as banks have become at the center of economic, political and social nature. Therefore, there is a need to choose an adequate efficiency model; development and implementation of a system of tools that allow at all levels of the bank to make sound management decisions on resource provision in order to increase its value for all stakeholders, expressed in its profitability and stability of financial relations between them.

The paper identifies that social responsibility involves voluntary actions of the bank aimed at taking into account the interests of society, employees, partners and other stakeholders. The bank's corporate ethics is a culture of interaction between management and staff among themselves and with external stakeholders.

The main quantitative criteria for assessing the level of social responsibility of banks through the establishment of relationships: staff (labor responsibility), consumers, business partners, society and the environment, the state (economic responsibility).

From the point of view of social responsibility management in Ukrainian banks, it has been proved that this system is gradually gaining momentum in terms of its perception by stakeholders. Banks are implementing social activity, but the target audiences are not always interested in learning about social responsibility, or the institutions themselves do not sufficiently advertise their success in this area.

Compliance with social responsibility is a definition of responsibilities, a philosophy of management behavior that influences the behavior, actions of all staff of the bank, which in turn contributes to the sustainable development of not only the company but also society as a whole.

The conclusions present that modern management principles should contribute to the formation of a set of actions aimed at ensuring the security and development of the internal (welfare of employees, shareholders) and external environment of the bank (social development, environment) in particular and humanity as a whole without violating values. and the rules on which corporate culture is based.

Keywords: stakeholders, corporate governance, corporate social responsibility, social programs, banking.

JEL Classification: G21, G34

Formulas: 0; fig.: 1, tabl.: 5, bibl.: 16