

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БАНКУ

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні навряд чи знайдеться представник бізнесу, який заперечуватиме важливість ведення бізнесу відповідно до норм КСВ. Така позиція для більшості респондентів є синонімом понять «цивілізований бізнес» і «сталий розвиток». На прикладі європейського і світового досвіду зараз достатньо детально розроблено основні напрями і критерії впровадження соціальної відповідальності у бізнес-стратегію компаній, існують міжнародні стандарти соціальної звітності, яка поступово стає такою ж нормою, як річні фінансові звіти компаній. Розпочався процес вироблення специфіки впровадження КСВ у різних сферах бізнесу. Адже хоча основні її аспекти залишаються незмінними, проте залежно від сфери ведення бізнесу можуть з більшим чи меншим успіхом застосовуватися як різні підходи до реалізації програм із КСВ.

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.), та економічного характеру. Переосмислення суб'єктами господарювання характеру своєї діяльності, зміна філософії ведення бізнесу спонукає до врахування соціальних аспектів в межах своєї діяльності.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ (CSR: corporate social responsibility)) – це активна участь банку у економічній, екологічній та соціальній сферах розвитку суспільства, співпраця із зацікавленими сторонами. Банк сприймає її як цілісний орієнтир, який є актуальним як для топ-менеджменту, так і для кожного співробітника. Це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

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

Проблематика корпоративної соціальної відповідальності під впливом низки чинників стала частиною бізнес-стратегії і операційної діяльності деяких впливових компаній у світі. До таких чинників можна віднести:

- управління ризиками (економічні, політичні, ринкові, технологічні, конкурентні, соціальні);
- маркетингове позиціонування (репутація, корпоративний бренд);
- інвестиційні можливості (практика запити КСВ – стратегія підприємства перед розглядом інвестиційної або кредитної заявки);
- цивільне позиціонування (довіра, прозорість, вплив політиків, локальних громадських і міжнародних організацій);
- організаційна культура впровадженні ключові показники оцінки ефективності, стандарти корпоративного управління і ділової етики на рівні підприємства)

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.

Останнім часом соціальна відповідальність компанії аналізується з позиції корпоративного громадянства, за яким корпорація розглядається як свого роду громадянин певної території, місцевої громади. При цьому компанія повинна прагнути до вслякого поліпшення території, на якій вона розташована. Йдеться не тільки про охорону навколишнього середовища у місцях розташування компанії, а й про розвиток соціальної інфраструктури, здійснення з місцевою адміністрацією спільних проектів тощо.

Проведене дослідження організацією Environics International GSR Monitor показало, що фактори, які найбільше впливають на громадську думку про компанію, це – її соціальна відповідальність (49 %), якість та репутація бренду (40 %), фінансові показники (32 %). З даних результатів випливає, що соціальна відповідальність вийшла на перше місце серед факторів, що формують думку споживачів. Так, акція соціально відповідального маркетингу компанії American Express, коли при розрахунку карткою цієї компанії один цент направляється на ремонт Статуї Свободи в Нью Йорку. Результати були досить вражаючі, адже збільшення кількості розрахунків карткою цієї компанії збільшились на 28 % протягом першого місяця.

За статистичними даними, понад 80 % населення України користуються банківськими послугами. Тому позиція банків у сфері соціальної відповідальності безпосередньо або опосередковано стосується більшості громадян. У результаті якісних змін у підході до пилання розвитку КСВ відбувся перехід від реалізації соціальних проектів до комплексного розвитку корпоративної соціальної відповідальності. На даний час корпоративна соціальна відповідальність є важливою складовою місії банку і його бізнес-стратегії.

Позицію банку на розвиток КСВ найкраще відображено у принципах корпоративної соціальної відповідальності, якими банк керується у своїй діяльності. Вони дають можливість зрозуміти пріоритети соціальної відповідальності банку і способи їх реалізації. Конкретними напрямками реалізації є:

- дотримання норм соціальної відповідальності у відносинах із акціонерами банку;
- відповідальне ставлення до клієнтів банку;
- відповідальне ставлення до співробітників;
- відповідальне ставлення до місцевих громад;
- відповідальне ставлення до екології.

Основними стейкхолдерами для банку є його акціонери, клієнти, ділові партнери, співробітники, місцеві громади, а також органи державної влади і управління, різноманітні фінансово-економічні об'єднання та ЗМІ. Відтак саме на них орієнтовано програми банку із розвитку КСВ. Фінансова установа намагається вибудувати чітку систему управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Одними з маркетингових програм можуть бути: організація робочих місць для інвалідів; будівництво доріг, мостів у місцевостях, де заходиться підрозділи підприємства; збір пожертв від громадян для придбання подарунків дітям-сиротам; встановлення спеціальних скриньок для пожертв; конкурси на найкращий проект для дітей тощо.

Отже, 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, а майбутнє корпоративної соціальної відповідальності залежить від усвідомлення компаніями важливості їх участі у вирішенні соціальних питань.