

УДК 336.713:005.35

КАНАЛИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ВАРТОСТІ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

Анна Сергіївна ЛАСУКОВА

к.е.н., ст. викл. кафедри банківської справи ДВНЗ «Українська академія банківської справи»

E-mail: anna.lasukova@gmail.com

Анотація. Стаття присвячена дослідженню основних аспектів взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та вартості банківського бізнесу через запропоновану систему каналів впливу. Обґрунтовано необхідність врахування не лише традиційних маркетингових ефектів від провадження соціально-відповідальної банківської діяльності, а й фінансових, які забезпечують приріст вартості.

Аннотация. Статья посвящена исследованию ключевых аспектов взаимосвязи корпоративной социальной ответственности и стоимости банковского бизнеса через предложенную систему каналов влияния. Обоснована необходимость учета не только традиционных маркетинговых эффектов от ведения социально-ответственной банковской деятельности, а и финансовых, которые обеспечивают прирост стоимости.

Ключові слова: *вартість, банківський бізнес, корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери, фінансові результати*

Ключевые слова: *стоимость, банковский бизнес, корпоративная социальная ответственность, стейкхолдеры, финансовые результаты*

Постановка проблеми. Трансформація базових засад ведення банківського бізнесу (ББ) у відповідності до вимог Базельського комітету з питань банківського регулювання та нагляду обумовлюють необхідність підвищення прозорості банків, їх відповідальності перед стейкхолдерами та суспільством, детінізації їх діяльності, дотримання принципів банківської етики тощо. Це може бути забезпечено при провадженні банківського бізнесу на засадах концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка сьогодні еволюціонує від одиничних практик участі банків у реалізації благодійних проєктів до цілісної концепції узгодження фінансових та нефінансових інтересів всіх стейкхолдерів банку. За останні декілька років концепція корпоративної соціальної відповідальності стала об'єктом дискусій не лише теоретиків, а й практиків банківської діяльності. Світовий досвід її використання в бізнесі доводить дієздатність концепції, у першу чергу, у контексті забезпечення зростання вартості банківського бізнесу. Вплив соціальних ініціатив на нематеріальні аспекти бізнесу є визначальним, а саме, внаслідок реалізації заходів у межах концепції корпоративної соціальної відповідальності суттєво покращується репутація, імідж, банк позитивно позиціонує себе на ринку банківських послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання розвитку бізнесу на засадах концепції корпоративної соціальної відповідальності є об'єктом дебатів багатьох дослідників та наукових шкіл. Фінансові аспекти розвитку банківського бізнесу на засадах КСВ досліджено в наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Ю. Є. Благоев, Г. Боуен, Т. Вілсон, К. Девіс, А. Керролл, Дж. Кларк, М. О. Кричевський, С. Шен, Д. О. Баюра, А. В. Войчак, Л. Є. Довгань, А. Я. Кузнецова, П. А. Орлов, Т. С. Смовженко, Н. А. Супрун та ін.

Невирішені раніше частини проблеми. Сьогодні КСВ сприймається переважно як інструмент зміцнення репутації банку, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності існуючої клієнтської бази (участь банку в благодійності підвищує лояльність клієнтів на 7,4 %), виходячи з чого вплив КСВ на розвиток банківського бізнесу розглядається переважно через традиційний маркетинговий канал. Поряд з цим, аспекти впливу заходів соціально-відповідального бізнесу безпосередньо на вартість банківського бізнесу в цілому та її компоненти зокрема залишаються не висвітленими ні у вітчизняній, ні у зарубіжній науковій літературі, що й визначає актуальність статті.

Мета статті полягає у ідентифікації каналів впливу ініціатив корпоративної соціальної відповідальності на вартість банківського бізнесу.

Обґрунтування отриманих наукових результатів. Парадигма сучасного суспільства зводиться до того, що сьогодні мета діяльності банку не повинна обмежуватися лише отриманням прибутку або приростом ринкової вартості установи. Банківський бізнес покликаний приймати активну участь в суспільному житті, сприяти реалізації програм у сфері екології та розвитку суспільства за рахунок соціально-відповідальних інвестицій, що в комплексі здійснюватиме позитивний вплив на сталий розвиток не тільки суспільства в цілому, а й банку зокрема. У банківському секторі Європи ключовим напрямком реалізації концепції КСВ у відповідності до дослідження Rhetoric And Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe [1] є вирішення через клієнтів суспільних потреб, які прямо не пов'язані з діяльністю банку (рис. 1). Це дозволяє

стверджувати, що банки мають виключну можливість впливати на діяльність інших компаній, підвищуючи рівень соціальної відповідальності, шляхом стимулювання та заохочення до співпраці компаній, які впроваджують соціально-відповідальні ініціативи (наприклад, надаючи пільгові кредити).

Спираючись на ряд публікацій [1-5], зауважимо, що банки, розуміючи свій опосередкований вплив на навколишнє середовище, впроваджують та підтримують екологічні ініціативи як самостійно, так і за рахунок своїх клієнтів. Усе це, безумовно, визначає виключну можливість банків взаємодіяти з широким колом стейкхолдерів та заручившись їх підтримкою та участю реалізувати соціальні ініціативи. Таким чином, успішність банківського бізнесу залежить не лише від позитивного фінансового результату внаслідок провадження діяльності, а й безпосередньо від якості взаємодії із зацікавленими сторонами та орієнтації на сталий розвиток.

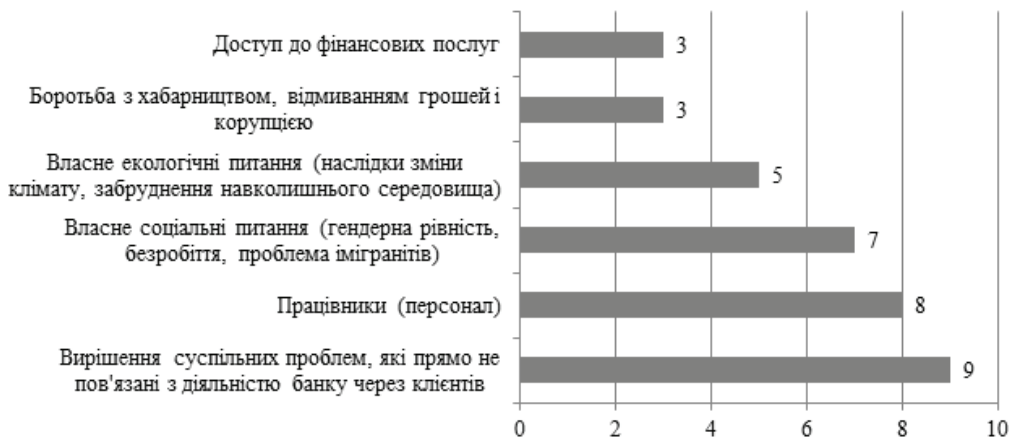


Рис. 1. Пріоритетні напрямки реалізації корпоративної соціальної відповідальності в банківському секторі Європи (станом на кінець 2006 р.) [1]

Враховуючи наявні на сьогоднішній день проблеми трактування сутності концепції КСВ, яка сприймається переважно як інструмент забезпечення позитивного впливу на репутацію банку, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності існуючої клієнтської бази, у колі теоретиків та практиків з даного питання ведеться жвава дискусія щодо впливу соціально-відповідальної банківської діяльності на фінансові результати. Оскільки інтереси стейкхолдерів у контексті КСВ задовольняються через ряд фінан-

сових індикаторів (рентабельність активів / капіталу / інвестицій, ціна акцій, розмір дивідендів, частка банку на ринку банківських послуг, розмір прибутку на одного працівника банку тощо), можна стверджувати про наявність такого впливу. Саме тому, виникає необхідність конкретизувати перелік каналів зв'язку КСВ з діяльністю банків у контексті забезпечення зростання його вартості, як ключової характеристики успішного ведення бізнесу (рис. 2).

Канали впливу ініціатив KCB банку на вартість ББ

Компоненти формування вартості ББ

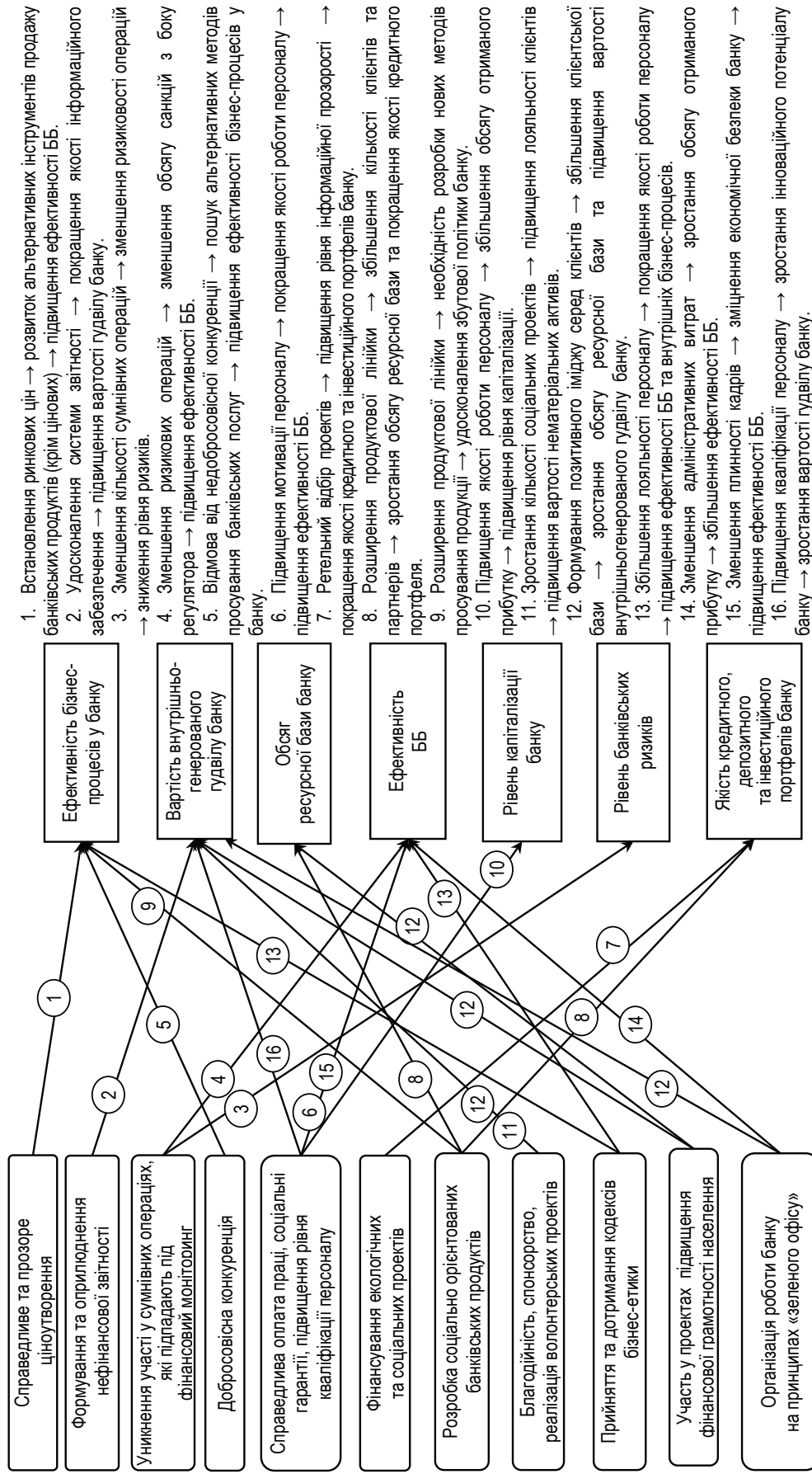


Рис. 2. Канали впливу корпоративної соціальної відповідальності на вартість банківського бізнесу

Представлені на рис. 2 канали визначають напрям та характер впливу КСВ на компонентний склад вартості банківського бізнесу. Варто зауважити, що визначений автором перелік її складових повністю відповідає усталеній думці щодо її трактування у якості грошового виразу цінності банку.

Ефективність бізнес-процесів банку тісно переплітається з усіма сферами та напрямками його діяльності, проте в контексті провадження соціально-відповідального банківського бізнесу особливого значення у зростанні вартості бізнесу набувають наступні аспекти:

- справедливе та прозоре ціноутворення,
- добросовісна конкуренція,
- розробка соціально-орієнтованих банківських продуктів,
- впровадження кодексів бізнес-етики в банку.

Перш за все, удосконалення продуктової лінійки банків за рахунок запровадження інноваційних та соціально-орієнтованих банківських продуктів та послуг дозволяє: по-перше, врахувати динамічність розвитку як світового, так і вітчизняного ринку; по-друге, вирішити проблему оптимізації банківської діяльності, оскільки, як правило, новітні продукти дозволяють зменшити рівень витрат на їх реалізацію; по-третє, задовольнити вимоги клієнтів (наявних та потенційних) на більш високому рівні, що забезпечується за рахунок розширення можливостей доступу до банківських послуг; по-четверте, більший спектр послуг може задовольнити більшу кількість клієнтів, що позитивно відзначиться на зростанні обсягу ресурсної бази банку. У даному контексті також варто відзначити позитивний вплив на вартість банківського бізнесу підходу дотримання чесної конкуренції на ринку та прозорого процесу встановлення справедливих ринкових цін. З одного боку, це визначає характер відносин банку з конкурентами та партнерами, а з іншого – створює об'єктивні передумови удосконалення внутрішніх бізнес-процесів, пов'язаних з розробкою та просуванням банківських продуктів та послуг. Розробка зазначених продуктів та добросовісна поведінка на ринку, серед іншого, має на меті забезпечення покращення іміджу банку.

Також, одним із засобів оптимізації внутрішніх бізнес-процесів банку є запровадження та дотримання кодексів бізнес-етики, що дозволяє уникнути спірних та конфліктних ситуацій серед персоналу банку, підвищити їх професійний рівень та якість роботи, а також формує пози-

тивний ефект для зовнішніх стейкхолдерів, що реалізується за рахунок підвищення рівня їх лояльності до банку.

Одне з провідних місць в сучасному конкурентному середовищі серед компонент, що забезпечують приріст вартості банківського бізнесу займають нематеріальні активи та гудвіл. Дії банку у забезпеченні зростання їх вартості можуть бути спрямовані на:

- удосконалення системи звітності (як фінансової, так і нефінансової), що спрямоване на забезпечення високого рівня прозорості банківської діяльності як однієї з вимог центральних банків країн та високої якості інформаційного забезпечення в цілому;

- формування власного інтелектуального капіталу банку та підвищення його якості через розвиток людських ресурсів та їх кваліфікації, створення сприятливих умов праці, що, серед іншого, забезпечить позитивний вплив на капіталізацію банку. Це формує підґрунтя для зростання інноваційного потенціалу банку та створення інноваційних розробок;

- реалізацію благодійних та спонсорських проектів, що формують позитивний імідж банку, забезпечують підтримання та зміцнення зв'язків банку з його стейкхолдерами, підвищують їх лояльність до банку, а також сприяють зростанню притоку клієнтів, що збільшує обсяг ресурсної бази банку;

- провадження волонтерських проектів – позитивно впливають на внутрішні трудові ресурси.

Ефективність банківського бізнесу є ознакою здатності банку ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, оптимізувати свої витрати та отримувати позитивний фінансовий результат діяльності. Концепція КСВ як бізнес-стратегія банківського бізнесу дозволяє не лише позиціонувати банк як відповідальну установу перед зовнішніми стейкхолдерами, а й забезпечити налагодження взаємовідносин із власним персоналом та менеджментом. Перш за все, це має прояв у запровадженні кодексів бізнес-етики, реалізації на постійній основі програм підвищення кваліфікації персоналу та його мотивації. Це дозволяє знизити рівень плинності кадрів, що зміцнює економічну безпеку банку, суттєво покращити якість роботи працівників, безпосередньо від якої залежить ефективність реалізації та просування банківських послуг, а й відповідно – результативності і ефективності банківського бізнесу. Також, вагоме місце у процесі підвищення ефективності

діяльності банку займають програми оптимізації витрат. На сьогоднішній день все більша кількість банків стає прихильниками принципів «зеленого офісу», що не лише дозволяє зменшити рівень адміністративних витрат та, відповідно, збільшити обсяг прибутку, а й забезпечити приріст вартості гудвілу через позиціонування установи як екологічно-відповідальної.

Якість портфелів банку напряду впливає на його здатність до продукування цінності для великої кількості зацікавлених сторін. Зокрема, цей вплив реалізується через: 1) зменшення ризиковості банківських операцій та уникнення участі в сумнівних банківських операціях, що підпадають під фінансовий моніторинг; 2) розширення спектру проектів, які підлягають фінансуванню, а саме – проектів екологічної та соціальної сфери (це дозволить забезпечити приріст клієнтської та ресурсної бази, покращити диверсифікованість кредитного та якість інвестиційного портфелів).

Список використаних джерел

1. CSR in the European Banking Sector: Evidence from a Sector Survey [Electronic resource] / Rhetoric And Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe (2004-2007) // European Union Project. – Access mode : http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/internal/project_documents/Sector_Survey/RARE_CSR_Survey_-_Banking_Sector.pdf. – Title from the screen.

2. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? / Л. Савицкая // Управление компанией. — № 7, 2007. — С. 31–38.

3. Porter, M., Kramer, M. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / M. Porter, M. Kramer //

Висновки. Отже, як видно з рис. 2 та представленої аргументації, вартість банківського бізнесу залежить не лише від обсягу отриманого прибутку, а й від вартості нематеріальних активів банку, якості та ефективності організації внутрішніх бізнес-процесів, обсягу ресурсної бази, якості портфелів банку, його ефективної діяльності в цілому, що в розрізі соціально-відповідальних ініціатив демонструє позитивний вплив на взаємовідносини банку зі стейкхолдерами та вартість бізнесу. Таким чином, корпоративну соціальну відповідальність сьогодні слід розглядати як цілісну концепцію узгодження фінансових та нефінансових інтересів всіх стейкхолдерів банку, як фактор формування його вартості, що реалізується не тільки через традиційний маркетинговий канал (підвищення іміджу банку, обсягу та лояльності клієнтської бази), а й через цілу низку розгалужених та взаємоузгоджених каналів.

Harvard Business Review, 2009. — Vol. 84(12). — Pp. 78–94.

4. Research on the Impact of CSR on Sustainability [Electronic resource] / Rhetoric And Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe // European Union Project. – Access mode : http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Abstract.pdf. – Title from the screen.

5. Wilson, T. CSR and banks: the role that banks could and should play in addressing financial exclusion / Therese Wilson // Brotherhood of St Laurence's Research & Policy Centre. — Fitzroy Vic., 2008. — 9 p.