

МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН БАНКІВ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

Коваленко В. В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри банківської справи, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: kovalenko-6868@ukr.net
ORCID: 0000-0003-2783-186X

Анотація. Метою статті є дослідження особливостей та механізмів корпоративної соціальної відповідальності та її місця у забезпеченні ефективної системи управління взаємовідносинами банків зі стейкхолдерами. 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 погляду управління соціальною відповідальністю у банках України доведено, що ця система поступово набирає обертів щодо сприйняття її стейкхолдерами. Банки реалізують соціальну активність, але цільові аудиторії не завжди зацікавлені в знайомленні із соціальною відповідальністю або самі установи недостатньо афішують свої успіхи у цьому напрямку діяльності. Дотримання соціальної відповідальності – це визначення зобов'язань, філософія поведінки управлінського персоналу, що впливає на поведінку, дії всього персоналу банку та сприяє сталому розвитку не лише самого підприємства, а й суспільства в цілому. У висновках наголошується, що сучасні принципи управління повинні 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, та людства в цілому, не порушуючи цінностей та правил, на яких базується корпоративна культура.
Ключові слова: стейкхолдери, корпоративне управління, корпоративна соціальна відповідальність, соціальні програми, банківський бізнес.

THE PLACE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ENSURING AN EFFECTIVE SYSTEM OF BANKS 'RELATIONSHIPS WITH STAKEHOLDERS

Kovalenko Victoria, D.Sc. (Economics), Professor, Professor, Department of Banking, Odessa National University of Economics, Ukraine
e-mail: kovalenko-6868@ukr.net
ORCID: 0000-0003-2783-186X

Abstract. In the article, the author considers the main aspects of the place of corporate social responsibility in ensuring an effective system of managing the relationship between banks and stakeholders. The purpose of the research article is to study the features and mechanisms of corporate social responsibility and its place in ensuring an effective system of managing the relationship between banks and stakeholders. It is substantiated that the social responsibility of business today is not only the reality of today, but also an urgent need of the world community. 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 author of the article identifies the main quantitative criteria for assessing the level of social responsibility of banks through the establishment of relationships, namely: staff (labor responsibility), consumers, business partners, society and the environment, the state (economic responsibility). It is proved that the observance of the principles of social responsibility is the definition of responsibility, the philosophy of management behavior that influences the behavior, actions of all bank staff, which in turn contributes to sustainable development not only the company but society as a whole. In the conclusions of the article, the author emphasizes that modern management principles should contribute to the formation of a set of actions aimed at ensuring security and development of internal (welfare of employees, shareholders) and external environment of the bank (social development, environment) and humanity as a whole rules. Corporate culture is based on them.

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

JEL Classification: G210; M140.

Постановка проблеми. 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 банків 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 знаходилася 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 однією з найбільш важливих сфер діяльності, оскільки банки опинилися у центрі подій 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 і публікацій. 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 цих 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 у банківському секторі України.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики, наукові дослідження потребують подальшого розвитку. Дієвість механізму корпоративної соціальної відповідальності у сучасній банківській практиці можна визначити як таку, що потребує подальших досліджень, особливо це стосується її ролі у системі управління взаємовідносинами банків зі стейкхолдерами.

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

Основний матеріал. Соціальна відповідальність бізнесу нині – 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 у наш час.

У 1999 році на Всесвітньому економічному форумі у Давосі Кофі Аннаном вперше було офіційно використано поняття «корпоративної соціальної відповідальності» [10]. У 2000 р. ООН ініціювала міжнародний рух у сфері дотримання прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища і боротьби з корупцією – Глобальний договір (UN Global Compact, 2000). Зміст договору полягає у десяти принципах, якими має керуватись менеджмент суб'єктів господарювання з метою здійснення соціально відповідального

бізнесу.

Ми погоджуємося з думкою Я. Є. Вербицької, яка вважає, 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]. Водночас 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 дає 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 у 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 у загальній чисельності працівників; частка розміру коштів, які були виділені на поточні витрати на охорону праці, техніку безпеки та службу безпеки у загальних витратах банківських установ
Споживачі	частка соціальних продуктів і послуг банків у загальному асортименті; частка мікrokредитів 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 місцевим культурним, освітнім та спортивним заходам, в інших операційних витратах банків

Держава (економічна відповідальність)	коефіцієнти податкового навантаження на банківський сектор; частка розміру коштів, які були виділені на реалізацію програм співпраці з органами державного управління та іншими громадськими організаціями, у валових витратах банків
---------------------------------------	---

Джерело: сформовано автором з використанням матеріалів [7; 13]

З погляду управління соціальною відповідальністю у банках України можна відзначити, що ця система поступово набирає обертів щодо сприйняття її стейкхолдерами. Банки реалізують соціальну активність, але цільові аудиторії не завжди зацікавлені в ознайомленні із соціальною відповідальністю або самі установи недостатньо афішують свої успіхи у цьому напрямку діяльності.

Проаналізуємо напрями корпоративної соціальної відповідальності у банківському секторі України на основі ТОП-10 банків (табл. 2).

Таблиця 2

Напрямки корпоративної соціальної відповідальності ТОП 10 банків України

Банк	Характеристика політики КСВ	Основні засоби реалізації
АТ «Ощадбанк»	Захист незахищених категорій населення	<input type="checkbox"/> інклюзивні відділення; <input type="checkbox"/> соціальні кредити; <input type="checkbox"/> допомога особам з вадами зору; <input type="checkbox"/> допомога співробітниками банку тяжкохворим дітям; <input type="checkbox"/> навчання у сфері фінансових послуг; <input type="checkbox"/> реконструкція та оновлення об'єктів тощо
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	Багатоаспектна	<input type="checkbox"/> прозоре ведення бізнесу; <input type="checkbox"/> соціальний захист співробітників, аналіз задоволення роботою; <input type="checkbox"/> економія всіх видів ресурсів; <input type="checkbox"/> спонсорство, благодійництво у різних сферах
АБ «Укргазбанк»	Еконапрям	<input type="checkbox"/> ековідділення, екокредити, випуск екологічно чистих платіжних карток; <input type="checkbox"/> фінансування енергозберігаючих проєктів
АТ «Альфа-Банк»	Допомога дітям-сиротам та тяжкохворим дітям	корпоративне волонтерство
АТ «Укрсиббанк»	Класична	<input type="checkbox"/> створення інклюзивних робочих місць; <input type="checkbox"/> розвиток персоналу; <input type="checkbox"/> дотримання прав людини та уникнення дискримінації; <input type="checkbox"/> підтримка низько вуглецевої економіки; <input type="checkbox"/> збереження культурної спадщини

АТ КБ «Приват-Банк»	Багатоаспектна	<input type="checkbox"/> комфортні умови праці; <input type="checkbox"/> працевлаштування інвалідів; <input type="checkbox"/> фінансова грамотність персоналу та населення; <input type="checkbox"/> зменшення паперового документообігу; <input type="checkbox"/> екологічна технологія інкасації; <input type="checkbox"/> благодійний фонд
АТ «Укресімбанк»	Допомога медичним закладам та тяжкохворим дітям	<input type="checkbox"/> програма «Разом за життя»; <input type="checkbox"/> платіжна карта з відрахуванням у благодійний фонд при кожній транзакції; <input type="checkbox"/> досягнення високого рівня корпоративної культури; <input type="checkbox"/> підтримка енергозберігаючих технологій
ПАТ «ПУМБ»	Багатоаспектна	<input type="checkbox"/> здоров'я та безпека співробітників; <input type="checkbox"/> благополуччя та розвиток співробітників; <input type="checkbox"/> розвиток місцевих спільнот; <input type="checkbox"/> довкілля та енергоефективність; <input type="checkbox"/> взаємодія із зацікавленими сторонами; <input type="checkbox"/> корпоративне волонтерство; <input type="checkbox"/> якість продукції та послуг; <input type="checkbox"/> бізнес-етика
ПАТ «Креді Агріколь Банк»	Багатоаспектна	<input type="checkbox"/> розвиток людського капіталу; <input type="checkbox"/> пільгові умови надання банківських послуг співробітникам банку; <input type="checkbox"/> щомісячний день донора; <input type="checkbox"/> благодійна допомога неприбутковим установам, дитячим будинкам; <input type="checkbox"/> підтримка сектору енергоефективності; <input type="checkbox"/> спонсорство у сфері культури, навчання, ІТ-технологій, агробізнесу
ПАТ «ОТП Банк»	Багатоаспектна	<input type="checkbox"/> інвестування у соціальні проекти; <input type="checkbox"/> підвищення рівня добробуту громадян; <input type="checkbox"/> поліпшення екологічної ситуації у країні; <input type="checkbox"/> сприяння створенню оптимальних умов для реалізації інтелектуального і творчого потенціалу талановитої молоді.

Джерело: сформовано автором з використанням даних 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. 3).

Таблиця 3

Основні положення формування соціальної відповідальності банків у 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 у 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 зазвичай у вигляді грошових грантів, подарунків та / або товарів і послуг
	Волонтерська робота в інтересах суспільства	підтримка та заохочення працівників щодо допомоги місцевим громадським організаціям та ініціативам
	Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу	впровадження практики ведення бізнесу та інвестиції, що сприяють підвищенню 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 і 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 дотриманні 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	реалізується у процесі проектування нових продуктів та послуг банку, у рамках процесу внутрішніх консультацій, з урахуванням фінансової безпеки банку та потреби суспільства

Джерело: сформовано автором з використанням матеріалів [7; 13]

Отже, дотримання соціальної відповідальності – це визначення зобов'язань, філософія поведінки управлінського персоналу, що впливає на поведінку, дії всього персоналу банку та сприяє сталому розвитку не лише самого підприємства, а й суспільства в цілому. Менеджмент соціальної відповідальності є джерелом виникнення корпоративної соціальної відповідальності.

Тобто сучасні принципи управління повинні 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, та людства в цілому, не порушуючи цінностей та правил, на яких базується 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 взаємовигідності, принцип перспективності.

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

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

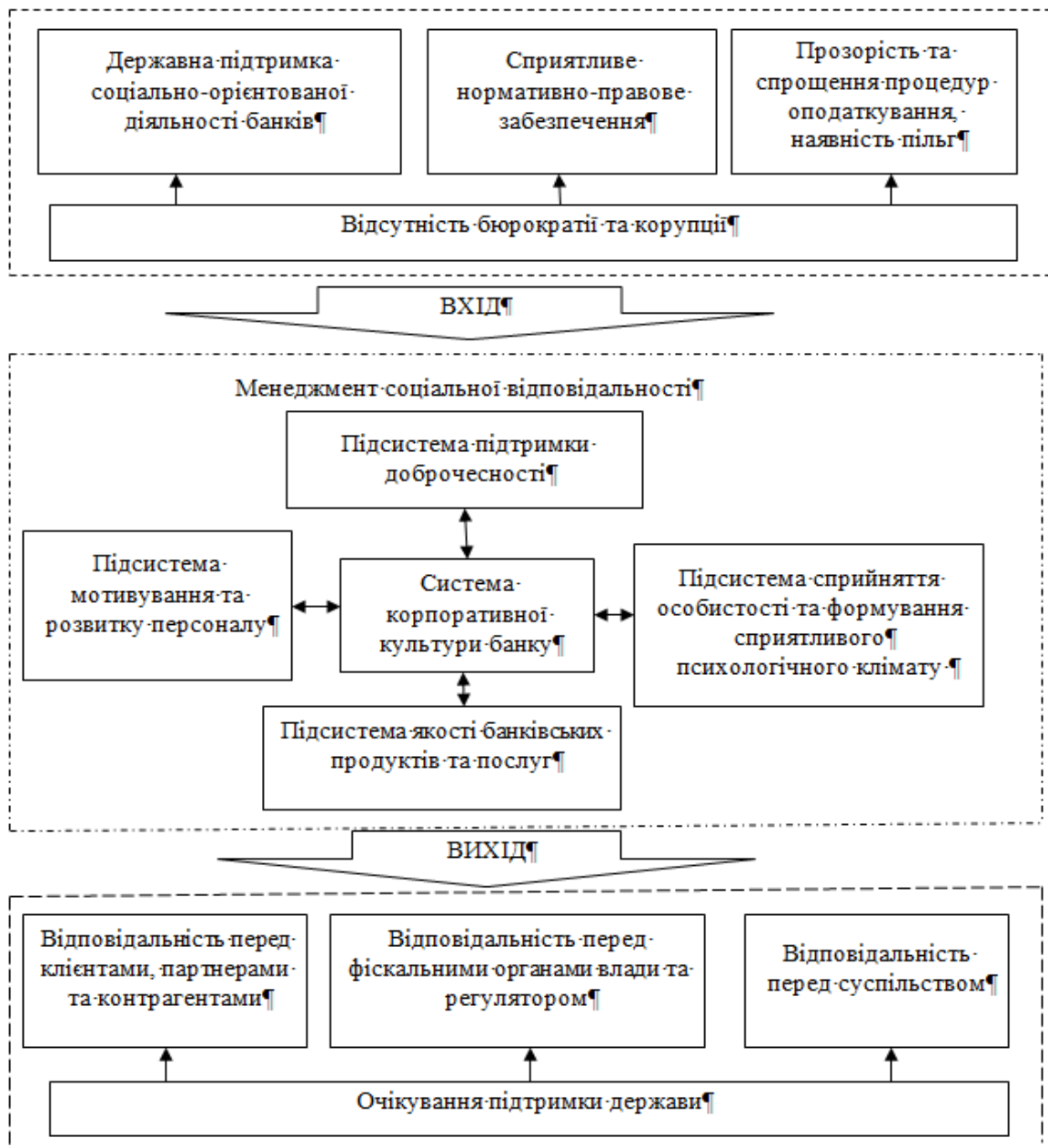


Рис. 1 Модель менеджменту соціальної відповідальності банку

Джерело: авторська розробка

Процес використання корпоративної соціальної відповідальності у відносинах банку зі стейкхолдерами повинен передбачати наступні заходи: створення сприятливої корпоративної культури; формування ефективної системи матеріальних та нематеріальних стимулів для персоналу банку; інвестиції у 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 про послуги, що надаються; виконання нормативних вимог Національного банку України, вчасне подання звітності, виконання вимог щодо договорів 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 за всіма договорами вчасно та 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», Агентства PR-Service та Noks Fishes, що відображає репутацію банківських установ згідно з соціальною орієнтованістю та позиціями (табл. 4).

Таблиця 4

Рейтингування банківських установ відповідно до репутаційних активістів 2021 р.

№	Банківська уста- нова	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	Укрексімбанк	32,60	32,14	29,14	25,98	27,29	147,15

Джерело: сформовано автором 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 вдосконалення системи корпоративної соціальної відповідальності, що 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 діяльності соціально-економічних суб'єктів.

Нині більшість досліджень, пов'язаних із теорією стейкхолдерів, спрямовані саме на ідентифікацію інтересів зацікавлених сторін. Тому необхідним є зміщення акценту на визначення саме цілей, яких необхідно досягти при взаємодії з кожним зі стейкхолдерів; чинників, що впливають на досягнення цих цілей та можливих ризиків.

Отже, соціально відповідальний бізнес у банківському секторі характеризується багатогранністю напрямків роботи. Банки використовують здебільшого класичні моделі корпоративної соціальної відповідальності: соціальна та екологічна, які в результаті розгалужуються на 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; програми 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 і 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; робота вдома та мобільна робота; екологічна освіта та «зелені» облигації.

Список літератури

1. Бездітний В. Корпоративне управління в банках України. Розгляд нормативного регулювання експертами. Юридична газета. 2013. № 49. С. 12–13.
2. Коваленко В. В., Сергеева О. С. Стейкхолдери та їх вплив на розвиток банківського бізнесу. Економічний дискурс. Міжнародний науковий журнал. 2020. Вип. 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. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 24-29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-4>.
4. Козуб В. О., Чернишова Л. О. Вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 25. Ч.1. С. 121-125.
5. Антонов А. В. Напрями стимулювання розвитку корпоративної соціальної відповідальності: зарубіжний досвід. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 8. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=926>. (дата звернення 10.12.2022).
6. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2011. №1(15). С. 39-46.
7. Лункіна Т. І., Каратай Т. М. Оцінка соціально-орієнтованої політики у банківських установах України. «Modern Economics». 2017. №6. С. 130-137.
8. Олійник Л. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в банківському секторі України. Фінанси, облік, банки. 2019. № 1 (24). С. 57-67. DOI:<http://dx.doi.org/10.31558/2307-2296.2019.1.6>
9. Fridman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. New York Times Magazine. 1970. 13 September. P. 122-126.
10. Sardak S., Bilskaya O., Simakhova A. Potential of economy socialization in the context of globalization. Economic Annals-XXI. 2017. № 164 (3-4). P. 4-8.
11. Вербицька Я. Є. Напрями забезпечення конкурентної позиції банків України. Стан, проблеми та перспективи вдосконалення економіки України: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 2-3 жовтня 2015 р.) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, А. Krynski. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2015. Ч. 2. С. 51-54.
12. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. Российский журнал менеджмента. 2004. №3. С. 17-34.
13. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. URL: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf. (дата звернення 12.12.2022).
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : пер. с англ. [9-е изд.]. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
15. Ласукова А. С. Сутність поняття «соціальна корпоративна відповідальність» та його впровадження в банках України. Научный вестник ДГМА. 2011. №1 (7). С. 286-290.

16. Репутационные активисты. Результаты рейтинга. URL:<http://repactiv.com.ua/ru/results>. (дата звернення 15.12.2022).

References

1. Bezditnyy, V. (2013). Corporate governance in Ukrainian banks. Consideration of regulatory regulation by experts. *Yurydychna hazeta*, 49, 12–13. [In Ukrainian].
2. Kovalenko, V.V, Sergeeva, O.S. (2020). Stakeholders and their impact on the development of the banking business. *Ekonomichnyy diskurs. Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal*, 2, 75-85. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-8>. [In Ukrainian].
3. Voronchak, I. O. (2018). National models of social responsibility of business: features and mechanism of formation. *Ekonomika i suspil'stvo*, 17, 24-29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17--4>. [In Ukrainian].
4. Kozub, V.O., Chernyshova, L.O. (2019). The influence of foreign experience on the formation of the domestic model of socially responsible business. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. 25, 1, 121-125. [In Ukrainian].
5. Antonov, A.V. (2015). Areas of stimulating the development of corporate social responsibility: foreign experience. Retrieved from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=926>. (Accessed 10, Desember, 2022). [In Ukrainian].
6. Grishnova, O.A. (2011). Social responsibility in the context of overcoming the systemic crisis in Ukraine] *Demohrafiya ta sotsial'na ekonomika*, 1(15), 39-46. [In Ukrainian].
7. Lunkina, T.I., Karatay, T.M. (2017). Assessment of socially-oriented policy in banking institutions of Ukraine. «Modern Economics», 6, 130-137. [In Ukrainian].
8. Oliynyk, L.V. (2019). Development of corporate social responsibility in the banking sector of Ukraine] *Finansy, oblik, banky*, 1 (24), 57-67. DOI: [http // dx.doi.org / 10.31558 / 2307-2296.2019.1.6](http://dx.doi.org/10.31558/2307-2296.2019.1.6). [In Ukrainian].
9. Fridman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *New York Yimes Magazine*, 13 September, p. 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.Ye. (2015). Directions for ensuring the competitive position of Ukrainian banks. *Stan, problemy ta perspektyvy vdoskonalennya ekonomiky Ukrayiny: materialy dopovidey Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (m. Uzhhorod, 2-3 zhovtnya 2015 r.) / Za. zah. red.: M. M. Palinchak, V. P. Prykhod'ko, A. Krynski. Uzhhorod: Vydavnychyy dim «Hel'vetyka», 2, 51-54. [In Ukrainian].*
12. Blagov, Yu. E. (2004). The concept of corporate social responsibility and strategic managementto *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, 3, 17-34. [In Russian].
13. Social responsibility of business: understanding and implementation. Retrieved from http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
14. Kotler, F., Armstrong, G. (2003). *Osnovy marketinga*. M.: Publishing house "Williams". [In Russian].
15. Lasukova, A.S. (2011). The essence of the concept of "social corporate responsibility" and its implementation in the banks of Ukraine. *Nauchnyy vestnyk DHMA*, 1 (7), 286-290. [In Ukrainian].
16. Reputational activists. Rating results. Retrieved from <http://repactiv.com.ua/ru/results>.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2023

Прийнята до публікації 23.01.2023