

Я. І. Мозговий, ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

ПРОБЛЕМА ОЦІНЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В БАНКАХ

Світова практика ведення бізнесу вказує на важливість корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у процесі здійснення господарської діяльності компаній, і банківські установи не є винятком. Особливий інтерес дослідників у цьому аспекті викликає питання оцінювання КСВ. Адже тільки маючи її конкретне математичне вираження, можна в подальшому проаналізувати взаємозв'язок та вплив КСВ на результати діяльності та фінансові відносини організацій зі стейкхолдерами.

Вирішенням цієї проблеми займалися як науковці з різних країн світу, так і спеціалізовані комерційні, державні та неурядові агентства. Найбільш поширені методи оцінки КСВ можна систематизувати у п'ять груп: контент-аналіз, анкетування, репутаційні індекси, одновимірні показники та мультимірні індекси.

Контент-аналіз зазвичай означає оцінку інформації, присвяченої КСВ, в опублікованих документах компаній. Деякі науковці здійснюють простий підрахунок слів, рядків або речень для розрахунку кількості “соціальної” інформації, або аналіз якості інформації. Використання цього методу передбачає прийняття гіпотези, що розкриття соціальної інформації служить гарним передавачем КСВ.

Анкетування, переважно направлене на топ-менеджерів компаній. Анкети аналізуються дослідниками, які систематизують відповіді та дають оцінку рівню КСВ компанії. Такий метод за своїм характером є суто суб'єктивним і відображає особисте сприйняття КСВ менеджерами.

Репутаційні індекси розробляються дослідниками або спеціалізованими журналами/агентствами, які, на підставі суб'єктивного визначення КСВ, розраховують бал гудвілу, що пов'язаний з репутацією компанії. Прирівнювання показника КСВ до репутаційного індикатора передбачає прийняття двох гіпотез:

- репутація, що сприймається третіми особами, є хорошим показником відповідальної поведінки, яка практикується компаніями;
- репутація не залежить від гарних фінансово-економічних показників компаній.

Одновимірні показники відображають оцінку одного аспекту з різних соціально-відповідальних практик, які компанія може впроваджувати. Серед показників, які беруться в якості оцінки КСВ, можуть бути: діалог з місцевою громадою та філантропія, орієнтація на клієнтів, рівень участі в незаконних операціях, екологічні аспекти тощо.

Багатовимірні індекси, як правило, розробляються спеціалізованими комерційними або державними установами на регулярній основі, чи науковцями під потреби конкретного дослідження. Кожне агентство розробляє власну модель кількісного вимірювання КСВ компаній, яка

передбачає вибір певних показників (більшою мірою залежно від типології стейкхолдерів, з якими компанія взаємодіє) з подальшим агрегуванням окремих значень у синтетичний результат (етичний рейтинг, індекс) відповідно до середніх арифметичних або зважених значень. Дуже часто такі показники розраховуються шляхом поєднання анкетування, контент-аналізу та інших методів збору інформації з наступним перетворенням її в індекс.

Незважаючи на існування розглянутих вище методик оцінки КСВ, їх важко у повному обсязі застосовувати для оцінки її рівня у вітчизняних банківських установах, оскільки існують розбіжності щодо напрямів і параметрів оцінки діяльності банків, що застосовуються в Україні та країнах Північної Америки й Європейського Союзу.

Виникає потреба розробити таку систему оцінок, яка б дозволила зацікавленим сторонам аналізувати КСВ того або іншого банку з метою прийняття господарського рішення відносно нього. Дана система повинна враховувати рівень розкриття інформації українськими банками та специфіку діяльності фінансових посередників.

Мозговий, Я.І. Проблема оцінювання корпоративної соціальної відповідальності в банках [Текст] / Я.І. Мозговий // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2013. - Т. 2. - С. 119-120.