

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Соціальна відповідальність суб'єктів міжнародного бізнесу

(АТ «Креді Агріколь Банк»)

Студента 2 курсу, 8мз групи,
факультету міжнародної торгівлі
і права спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний бізнес»

Белінська Олеся Олександрівна

Науковий керівник
Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри світової економіки

Корж Марина Володимирівна

Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри світової економіки
Гарант освітньо-професійної програми
2 рівня вищої освіти «Міжнародний бізнес»

Калюжна Наталія Геннадіївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ	7
1.1. Теоретичні підходи формування соціальної відповідальності суб'єкта міжнародного бізнесу	7
1.2. Світова тенденція соціальної відповідальності	13
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК».....	21
2.1. Оцінка фінансово-господарської діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	21
2.2. Аналіз складових соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» та виявлення проблемних аспектів	26
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	36
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення соціальної відповідальності	36
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	41
Висновки до розділу 3	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність – це широке поняття. Загалом, це таке ведення бізнесу, коли компанія трансформує економічні, екологічні та соціальні ризики у можливості. Для фінансових інститутів є своя специфіка, як і для енергетичних і нафтових компаній тощо. У світі будь-яка велика компанія використовує залучений капітал, джерелом якого часто служать фінансові інститути. Відповідно, банки опосередковано впливають на соціальне та навколишнє середовище та несуть за це відповідальність.

Соціальна корпоративна відповідальність – це важлива складова банківської діяльності, оскільки очікування суспільства від банку, як і від будь-якої іншої компанії, набагато ширші, аніж необхідність сплати податків, забезпечення заробітної плати співробітникам і дохід акціонерам. Суспільство чекає від бізнесу більшого, а саме – внеску у вирішення соціальних проблем. Прикладом такої допомоги може бути те, як банк сприяє зваженому підходу до ухвалення фінансових рішень своїми клієнтами. Зрештою, ця допомога призводить до підвищення добробуту окремого клієнта, його родини і, отже, суспільства в цілому.

Переваги, які дає компаніям реалізація стратегій корпоративної відповідальності, включають зростання задоволення персоналу, скорочення плинності кадрів і збільшення цінності бренду. Компанії, які не запровадили соціальну відповідальність у своєму бізнесі, втрачають можливості в бізнесі, конкурентні переваги та відстають в управлінні. Не впроваджуючи стратегії КСВ, вони не відстежують і не контролюють вплив свого виробництва на суспільство та довкілля, а також не повністю реалізують свій економічний потенціал. Тому тема дослідження є актуальною для усіх компаній загалом та банківських установ – зокрема.

Наукова розробленість теми дослідження. Питанням впровадження корпоративної соціальної відповідальності у господарську діяльність

компаній присвячено значна кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, серед яких варто виокремити доробка таких дослідників, як Бондаренко С.М. [2], Гражевська Н., Мостепанюк А. [5], Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. [6], Євтушенко В.А. [8], Китчинченко Т. [13], Котлер Ф. [16], Куліш А. [18], Охріменко О.О., Іванова Т.В. [21], Стеценко В., Березова Ю. [23] та ін. Проте в сучасних умовах, ускладнених наслідками пандемії Covid-19, вітчизняні компанії та, зокрема, банки, потребують нових підходів до використання КСВ у своїй діяльності.

Мета дослідження – розроблення напрямів удосконалення соціальної відповідальності українських банків в сучасних умовах.

Завдання дослідження наступні:

- дослідити теоретично-методологічні підходи до формування соціальної відповідальності суб'єкта міжнародного бізнесу;
- проаналізувати світові тенденції соціальної відповідальності;
- надати оцінку фінансово-господарської діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»;
- провести аналіз складових соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» та виявлення проблемних аспектів;
- надати рекомендації щодо вдосконалення соціальної відповідальності;
- навести прогностичну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є теоретичні засади впровадження КСВ у діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу.

Предмет дослідження – соціальна відповідальність вітчизняних банків.

Методи дослідження: теоретичні методи допомогли дослідити теоретичні основи КСВ суб'єктів міжнародного бізнесу, методи економічного аналізу було використано при дослідженні фінансового стану вітчизняного банку, а структурно-логічний – при формулювання проміжних та загальних висновків дослідження.

Практичне значення дослідження полягає у розробленні напрямів удосконалення соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» в умовах пандемії.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали навчальних посібників, підручників та монографій, наукових статей та Інтернет-джерел.

Матеріали дослідження викладено на 49 аркушах, представлено у 7 таблицях. Джерельна база налічує 34 літературних джерела. Кількість додатків

– 3.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Теоретичні підходи до формування соціальної відповідальності суб'єкта міжнародного бізнесу

На даний час корпоративна соціальна відповідальність бізнесу (КСВ) входить до галузі стратегічного цілепокладання багатьох компаній. Без цього напрямку неможливо уявити успішну компанію, яка прагне грати роль лідера на міжнародному ринку. Концепція КСВ трансформується у інтернаціональний елемент міжнародної політики і посилення ключової компетенції, а діяльність в цій сфері стає капіталоутворюючою для корпоративної структури. Це підтверджують міжнародні дослідження: опитування лідерів світового бізнесу IBM Institute for Business Value продемонстрував, що поведінку суб'єктів міжнародного бізнесу на практиці все більше формує стратегічний підхід [26].

Українські компанії з кожним роком нарощують ступінь інтеграції в глобальні економічні процеси, що змушує їх рухатися по шляху збільшення корпоративної прозорості, соціальної відповідальності та ефективності. Концепція КСВ виступає засобом соціального позиціонування, відкриває можливість широко заявити про себе в суспільстві, просунути власні цінності, позиціонуючись як надійний роботодавець й прогресивна компанія.

В таблиці 1.1 наведемо визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність».

Таблиця 1.1

Визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність»

Джерело	Визначення
ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» [30]	«КСВ - це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозоре і етична поведінка, яка є сумісною зі стійким розвитком і добробутом суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає з законами і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; введено в усій організації»
Європейська комісія [34]	«Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) за своєю суттю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь в поліпшенні суспільства і захисту довкілля»
Котлер Ф. [16]	«вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси»
Новіков Д.В. [20]	«соціальна відповідальність бізнесу сформована на добровільному виборі здійснювати господарську діяльність з урахуванням інтересів кожного зі стейкхолдерів, а також дотриманні толерантності й побудові еко-френдлі образу в суспільстві задля отримання максимального ефекту від здійснення основної діяльності»
Пакт об'єднаної Європи [25]	«Політика КСВ є ніщо інше як концепція інтеграції турботи про соціальне та екологічне розвитку в бізнес-операціях компаній у взаємодії зі своїми акціонерами і зовнішнім середовищем»

Джерело: зроблено автором

Зазначимо, що серед науковців іноді зустрічаються суміжні поняття і визначення. До них можна віднести «соціальну відповідальність підприємств», що розуміється як виконання підприємством законодавчо закріплених соціальних зобов'язань по відношенню до персоналу і розвиток соціально-трудового аспекту діяльності підприємства, а також «корпоративну соціальну діяльність» – систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної сприйнятливості й доступних для огляду результатів, що відносяться до громадських взаємодій компанії.

Незважаючи на те, що концепція КСВ як наукове поняття існує досить давно, не можна говорити про єдиний підхід до визначення його сутності, джерел і ролі в управлінні компанією-суб'єктом міжнародного бізнесу [22, с. 48]. Однак можна виділити домінуючі тенденції, що визначають розвиток наукової думки в області КСВ, а саме:

- комплексний підхід до КСВ на всіх рівнях (мікро-, мезо-, макро), інтеграція КСВ в модель стратегічного правління і бізнес-процеси компанії;
- акцент на довгостроковий характер, сталий розвиток і спадкоємність цінностей, створюваних компанією; в зв'язку з цим можна говорити про КСВ як про фактор довгострокової конкурентної переваги компанії;
- спрямованість на конкретні інтереси ключових зацікавлених сторін.

На нашу думку, корпоративна соціальна відповідальність також проявляється у повазі до законодавства та колективних договорів між соціальними партнерами, що є попередньою умовою виконання зобов'язань, які випливають з цієї відповідальності. Для повного виконання цих зобов'язань підприємства повинні розробити і впровадити механізм інтегрування: споживчих, соціальних, екологічних, етичних проблем, а також проблем в області прав людини, пов'язаних з діяльністю компанії і її основною стратегією, при тісній співпраці з усіма зацікавленими сторонами [23, с. 246]. Цілі цього завдання наступні:

- створення максимального рівня цінностей, спільних для власників / акціонерів компанії та інших зацікавлених сторін і суспільства в цілому;
- виявлення, попередження та пом'якшення можливих негативних наслідків діяльності компанії.

Найвищий рівень соціальної відповідальності забезпечується за рахунок реалізації стратегії соціального внеску, також відомої як стратегія соціальної відповідальності. Основний принцип цієї стратегії полягає в тому, що підприємство виконує роль відповідального члена суспільства, який активно шукає можливості зробити особистий внесок у поліпшення загального рівня соціального благополуччя, впливаючи на якість життя членів суспільства.

У сучасному світі соціальна відповідальність сприймається як спроби визначити соціокультурні проблеми, викликані повністю або частково діями бізнесу, у т.ч. - міжнародного. Корпорація повинна брати активну участь у розвитку фізичного, духовного та соціального середовища, адже саме корпорація є початком виснаження природних ресурсів і забруднення

навколишнього середовища, джерелом робочих місць, а також податкових надходжень [11, с. 123].

Багато інструментів, використовуваних в рамках управління корпоративною соціальною відповідальністю суб'єктів міжнародного бізнесу, тісно пов'язані з організаційною культурою підприємства і профілем його діяльності. До найбільш поширених і популярних відносяться:

1. Соціальні кампанії – дії, спрямовані на зміну вигляду або поведінки певної групи людей за допомогою засобів масової інформації як методу поширення повідомлень.
2. Маркетинг, заснований на соціально значущих проблемах (cause related marketing), проявляється в тому, що підприємство враховує у своїй міжнародній діяльності соціальні потреби як доповнення до маркетингових цілей.
3. Етичні програми для співробітників покликані підсилити прагнення до інтеграції співробітників компанії навколо спільних цінностей.
4. Корпоративне управління – набір механізмів, використовуваних для контролю і координації поведінки акціонерів, які взаємодіють з керівництвом, для ефективного здійснення поставлених перед компанією завдань.
5. Еко-маркування та соціальне маркування полягає в розміщенні на упаковках або етикетках продукції додаткової інформації, що стосується екологічної або соціальної відповідальності.
6. Соціально-відповідальне інвестування полягає в тому, що біржові аналітики при аналізі підприємства враховують критерії оцінки можливості довгострокового зростання вартості компанії на основі соціальних та екологічних результатів [13, с. 24].

Основний механізм реалізації КСВ в практиці управління підприємством отримав загальну назву добровільних ініціатив (ДІ). Поняття ДІ введено в розділі 7.8. «Посібника із соціальної відповідальності» стандарту ISO 26000. Стандарт набув широкого поширення з моменту його впровадження в 2010 році і визначає ініціативу як програму або діяльність,

присвячену досягненню визначеної мети, пов'язаної із соціальною відповідальністю [29]. Дотримуючись положень стандарту, можна вказати на такі особливості ДІ:

- відноситься до однієї або кількох тем або проблемних областей КСВ;
- розроблена однією чи кількома організаціями;
- відкрита для приєднання інших зацікавлених організацій в добровільному порядку.

На даний час існує великий перелік інструментів, створених в рамках механізму ДІ, таких як кодекси корпоративної поведінки та етики, стандарти щодо побудови процесів управління, керівництво з підготовки звітності, програми маркування товарів та ін. Приклади найбільш відомих інструментів і програм в рамках ДІ (75 в цілому) містяться в додатку «А» до стандарту ISO 26000.

КСВ суб'єктів міжнародного бізнесу володіє чіткою структурою оцінки і тому носить багаторівневий характер. Кожен з таких рівнів визначає напрямки і ступінь відповідальності менеджерів підприємства [13, с. 24]. На першому рівні управління виконуються такі обов'язки, як дотримання законів. Сюди можна віднести:

1. Основне виробництво:

- 1.1. Рівні права, різноманітність робочої сили.
- 1.2. Охорона праці та безпека на виробництві.
- 1.3. Розвиток кадрів.
- 1.4. Ефективне використання ресурсів

2. Ринок:

- 2.1. Прозорість та звітність.
- 2.2. Якість продукту, надійність і безпека.
- 2.3. Ставлення до клієнтів.

3. Ланцюжки поставок:

- 3.1. Єдині стандарти і цінності ділової практики.
- 3.2. Розвиток компетенцій.

В Україні більшість представників владних структур, суб'єктів міжнародного бізнесу і аналітиків вважають за доцільне обмеження соціальної відповідальності корпорацій лише цим рівнем. Другий рівень передбачає діяльність, яка буде робити роботу підприємства привабливою для інвесторів і споживачів, тим самим створюватиметься такий продукт або послуга, які сприятимуть зростанню добробуту громадян, зміцненню їх здоров'я та інше. Сюди відносяться:

1. Партнерство з місцевими громадськими організаціями.
2. Екологічний розвиток, освіта і здоров'я населення.
3. Корпоративне волонтерство.

Цей рівень КСВ також називають «корпоративною відповідальністю». Він є зовнішнім по відношенню до окремої корпорації, але не до бізнесу, може включати такі заходи, які знімають соціальну напруженість суспільства і підсилюють репутацію та імідж компанії в очах широкої громадськості і ділового співтовариства. Об'єктом соціальних інвестицій в даному випадку стає населення територій, де відбувається діяльність корпорації. Сюди входять:

1. Відносини з урядом.
2. Робота із ЗМІ та вплив на громадську думку.
3. Розвиток компетенцій [23, с. 247].

Підприємець може вирішити сам, на якому рівні він буде працювати, однак він не зможе домогтися вищого рівня, якщо будуть відсутні попередні. Наприклад, якщо працівники компанії будуть отримувати зарплату «в конвертах» й працювати без офіційного оформлення, то участь в серйозних заходах на регіональному рівні буде неможливою.

Крім вищесказаного існують ще дві форми прояву принципів КСВ, які необхідно враховувати менеджерам компаній-суб'єктів міжнародного бізнесу:

1. Внутрішня форма соціальної відповідальності бізнесу. Вона вимагає від керівників створення умов для безпеки праці, надання робочого місця, розвитку творчого потенціалу у працівників за допомогою різних навчальних

програм, надання матеріальної допомоги підлеглим, які потрапили в надзвичайні ситуації, медичного і соціального обслуговування, стабільності заробітної плати, яка є прийнятною або вище середнього рівня в даній галузі, медичне і соціальне обслуговування.

2. Зовнішня форма соціальної відповідальності бізнесу: надання спонсорської допомоги в акціях і програмах, природоохоронна діяльність та ресурсозбереження, участь в кризових ситуаціях, розвиток місцевої громади, відповідальність перед споживачами за якість товарів і послуг [2, с. 160].

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, згідно з якою суб'єкти міжнародного бізнесу, крім дотримання виробництва якісного продукту / послуги, добровільно беруть на себе додаткові зобов'язання, спрямовані на безкорисливий внесок у розвиток суспільства в економічній, соціальній і екологічній сферах. Варто наголосити й на тому, що КСВ суб'єктів міжнародного бізнесу – це не закон, який має юридичну силу, а етико-культурний відгук компанії на соціальні проблеми своїх працівників, жителів міста, країни, світу.

В умовах постійних ринкових змін соціальна відповідальність виступає засобом конкурентної боротьби суб'єктів міжнародного бізнесу, відкриває можливість широко заявити про себе в суспільстві, просунути власні цінності, позиціонуючись як надійний роботодавець і прогресивна компанія, а також допомагає підвищити рівень організаційної ефективності всіх бізнес-процесів. З іншого боку, соціально орієнтований підхід приваблює і утримує висококваліфікований персонал з високим рівнем розвитку людського капіталу. Кожен співробітник стає саморозвиваючою системою, генеруючи нові конкурентні переваги з низьким ступенем можливого копіювання.

1.2.Світова тенденція соціальної відповідальності

Міжнародні компанії вже давно будують роботу, керуючись принципами корпоративної соціальної відповідальності. В Україні відповідальність бізнесу перед суспільством постала на порядку денному порівняно недавно, тому необхідно дослідити зарубіжний досвід щодо формування соціальної відповідальності суб'єкта міжнародного бізнесу.

У країнах Європи КСВ давно є невід'ємною частиною як наднаціональної, так і національної політики. Однак, починаючи з 90-х років ХХ століття, підходи і саме розуміння КСВ помітно змінилися. До цього часу в більшості європейських країн держава, керуючись принципами концепції «держави загального добробуту», встановлювала норми захисту прав працівників, охорони праці та навколишнього середовища, соціального забезпечення та ін. [22, с. 49]. Крім того, дотримання бізнесом цих норм було обов'язковим. З одного боку, це призвело до багатьох позитивних змін щодо рівня і якості життя, однак, з іншого боку, знищувало стимули для бізнесу добровільно брати на себе будь-яку додаткову соціальну відповідальність, що підривало основоположний принцип КСВ – виключно добровільний характер програм.

Проте поступово під впливом збільшення кількості екологічних і корпоративних скандалів, пов'язаних з найбільшими ТНК, і в умовах посилення конкуренції європейський бізнес все активніше втягувався в КСВ в сучасному розумінні цього поняття. Спочатку КСВ зводилася до обов'язку компанії вкладати частину прибутку в соціальні та екологічні проекти. Однак поступово відбувся відхід від такого вузького розуміння, щорічні звіти з КСВ та сталого розвитку стали невід'ємною частиною системи управління і звітності, принципи КСВ стали частиною загального менеджменту компаній.

Таким чином, як і багато процесів в ЄС, сучасна система КСВ стала результатом спільних зусиль бізнесу і наднаціональних інтеграційних інститутів. На наднаціональному рівні початком європейської системи КСВ став 2001 р. Саме тоді Європейська Комісія опублікувала Зелену книгу ЄС «Створення європейської системи КСВ» [28], присвячену визначенню і

концепції цього явища. У в 2004 р. було опубліковано перший звіт з розвитку КСВ на основі цього документа.

З 2002 р. в ЄС проводяться міжнародні форуми з КСВ, причому з кожним роком інтерес до цієї теми лише зростає. Крім європейського права, до наднаціональних чинників, що сприяють розвитку системи КСВ в Європі, слід віднести такі ініціативи міжнародних організацій, як Глобальний договір ООН, рекомендації ОЕСР для транснаціональних корпорацій, Програму розвитку відповідального бізнесу Світового банку та ін.

Паралельно з цим європейський бізнес й некомерційні організації (НКО) НКО активно розвивали ідеї і практику КСВ «знизу». У 1995 р. була створена Соціальна платформа – організація, що об'єднала 40 європейських НКО [33]. Головною метою заявлено розвиток соціального виміру Європейського союзу і побудова всебічно розвиненого суспільства. У 1996 р. європейським бізнесом була створена мережа CSR Europe [27], яка об'єднує більше 60 транснаціональних корпорацій. У 2006 р. створено спеціальну організацію – Європейський Союз з КСВ, який об'єднує підприємства і асоціації бізнесу. Європейський альянс з КСВ підтримує існуючі програми КСВ і ініціює нові [10, с. 73].

Досліджуючи європейський досвід КСВ на національному рівні, можна виявити наявність спільних рис, характерних для всіх європейських компаній. Так, європейські компанії пропагують солідарну відповідальність, у всіх країнах ступінь залученості держави і значимість державного регулювання в сфері КСВ традиційно вище, ніж в інших розвинених регіонах, однак при цьому саме європейські компанії є традиційними лідерами в даній сфері. Серед найбільш поширених сфер КСВ для всіх країн ЄС можна назвати проблеми зайнятості, освіти та охорону здоров'я [23, с. 248].

Лідерами в реалізації європейської моделі КСВ, як правило є компанії, що функціонують в галузях, орієнтованих насамперед на споживача, – підприємства харчової та фармацевтичної промисловості, роздрібної торгівлі та ін. Разом з тим, практика різних країн може значно відрізнятися.

Більшість сучасних експертів сходиться на думці щодо того, що британська національна модель КСВ поєднує в собі риси як американської, так і європейської (континентальної) моделі, тобто має змішаний («гібридний») характер. Початок її формування припадає на 80-ті роки XX століття, а розвиток продовжується до цього дня.

Великобританія – одна з найбільших держав Європи, що відома добре відпрацьованою системою соціального забезпечення, охорони здоров'я та освіти. Згідно з Індексом кращого життя, розробленим ОЕСР (OECD Better Life Index), більшість показників добробуту – особиста безпека, якість навколишнього середовища, громадянська активність, соціальні зв'язки, рівень здоров'я, робота і заробітна плата, житлові умови – є відносно високими (вище середнього) порівняно з іншими країнами, представленими в рейтингу [31].

Як і для європейської (континентальної), так і для британської моделі характерна активна підтримка бізнесу з боку держави. Вона розробляє необхідну нормативну документацію, активно підтримує соціально орієнтовані проекти, впроваджує КСВ в систему державних закупівель, стимулює суспільний діалог про КСВ, публікує інформаційні звіти про діяльність в цій галузі. Питанням відкритості Уряд Великобританії приділяє особливу увагу. Про важливість КСВ для Уряду Великобританії говорить і той факт, що питаннями соціально відповідальної діяльності з початку 2000-х років займається окрема посадова особа – міністр з КСВ.

З іншого боку, британські компанії, заручившись підтримкою держави, самостійно ініціюють діяльність в області КСВ. Це є характерним і для американської ліберальної моделі. Цікавим є той факт, що в деяких британських компаніях, зокрема в кондитерській компанії Cadbury, традиції соціального захисту існують протягом декількох сотень років – з часів діяльності релігійного руху англійських квакерів. Це традиції лягли в основу сучасного підходу компанії до ведення бізнесу.

Спектр форм реалізації КСВ британськими компаніями досить великий. Він включає форми, характерні як для американської, так і для європейської (континентальної) моделі: від разових благодійних пожертвувань до великомасштабних проектів соціального інвестування. Особлива увага британськими компаніями приділяється розвитку місцевих громад [14, с. 32].

Розуміння корпоративної соціальної відповідальності істотно різниться в США і континентальній Європі, в результаті чого зазвичай виділяють два різновиди концепцій КСВ. Якщо в США вона представляє собою виключно добровільну діяльність підприємств понад визначеного законом мінімуму, то в Європі відповідна сфера діяльності компаній, як правило, регулюється нормами, стандартами і законами держави. У Франції, наприклад, корпорації юридично зобов'язані публікувати щорічний звіт про КСВ, а пенсійні фонди можуть інвестувати капітал лише в компанії, що відповідають критеріям соціальної та екологічної відповідальності.

Такий контроль з боку держави не дозволяє оцінити добровільний внесок європейських компаній, тому більш показовим буде аналіз діяльності в області соціальної відповідальності американських корпорацій. Її форми і масштаби визначаються виключно самими компаніями і передбачають їх максимальну самостійність у визначенні свого суспільного внеску. Ліберальна американська модель поступається європейській моделі в забезпеченні практичної віддачі від бізнесу в області соціальної відповідальності, про що свідчать провідні дослідження і рейтинги.

Основними причинами відносно слабких показників американського бізнесу в області КСВ у порівнянні з європейським залишаються більш ліберальний ринок праці (і, як наслідок, менша захищеність найманих працівників) і більш м'які екологічні стандарти і приписи. Разом з тим, на рівні великого бізнесу ситуація може бути значно іншою, і окремі американські корпорації за масштабами і наслідками своєї діяльності в області КСВ можуть ні в чому не поступатися європейським.

Характеризуючи модель КСВ в Сполучених Штатах, необхідно сказати кілька слів і про особливості американського суспільства. Прихильність до демократичних переконань, патріотизм, віра в «американську мрію», готовність відстоювати свої права відповідно до закону і йти в цьому питанні до кінця, відкритість й ініціативність – все це формує менталітет американських громадян. Багато сфер суспільства регулюються самим суспільством. Широко поширені рухи активістів. Нерідко саме громадські ініціативи (тиск з боку активістів) спонукають компанії до дій в соціальній сфері [2, с. 161].

Отже, американську національну модель КСВ можна охарактеризувати як відкриту. Їй властиві:

- мінімальне втручання держави в приватний сектор (державне регулювання на основі стимулів, а не примусів);
- ініціація КСВ самими компаніями (рідше – у відповідь на тиск з боку активістів);
- широкий спектр форм реалізації КСВ, в тому числі – через численні фонди різної спрямованості;
- активна громадська позиція.

Всі ці характеристики створюють основу для американської моделі, яка виправдовує себе протягом багатьох років.

Канадська національна модель КСВ, як і британська, має гібридний характер, поєднує риси американської та європейської (континентальної) моделей. Її формування припало на 70-і роки XX століття, а розвиток відбувається в унісон з канадським суспільством. Говорячи про канадську національну модель КСВ, необхідно відзначити, що їй властива висока активність з боку державних структур.

Однак при всій активності канадського Уряду, ініціатором КСВ виступають все ж представники бізнесу. Державні структури, в свою чергу, створюють необхідні умови для поширення кращих соціально відповідальних

практик. Ними розроблено Керівництво по впровадженню КСВ в діяльність канадських компаній – An Implementation Guide for Canadian Business, що містить практичні поради про те, як розробити бізнес-кейс з реалізації КСВ ініціатив, як сформулювати і надалі застосовувати соціально відповідальну стратегію, а також про те, як виміряти отримані результати і поширити кращі корпоративні практики в бізнес-співтоваристві [4, с. 187].

Латинська національна модель КСВ досить неоднозначна. Думки дослідників щодо неї розділилися. Одні стверджують, що дана модель існує, і ставлять її в один ряд з англо-американською, європейською та японською. Інші дослідники, навпаки, заперечують факт її існування. На наш погляд, говорити про самостійну латиноамериканську модель КСВ не доводиться. Національна модель визначається взаємодією держави, бізнесу, НКО і суспільства в цілому. Разом вони утворюють єдину систему з властивими їй національними особливостями, що дозволяють відрізнити одну модель від іншої [11, с. 124].

В країнах, що розвиваються, більший акцент робиться на трудовій практиці й можливості громад, оскільки середовище, в якому працюють компанії, характеризується низьким рівнем добробуту і високим рівнем бідності. Іншими словами, приватні і державні сили направлені на вирішення нагальних проблем (боротьба з бідністю, корупцією, несплатою податків) і часто цим обмежуються. Отже, необхідні для існування самостійної моделі зв'язки в системі «держави-бізнес-НКО-суспільство» формуються неефективно і зводяться до односторонньої взаємодії – «держави-суспільство», «бізнес-суспільство», «НКО-суспільство». Така картина є типовою для країн, що розвиваються.

Таким чином, нами проаналізовано моделі КСВта зазначено, що кожній з них притаманні свої особливості, що дозволяють відрізнити одну національну модель від іншої. Говорячи про безліч існуючих на сьогоднішній день національних моделей КСВ, варто вирішити питання, чи доцільно країнам з національними моделями, які ще формуються, обирати власний

(унікальний) шлях розвитку в даному напрямку, якщо існує багатий досвід, накопичений «країнами-піонерами» протягом багатьох десятиріч років, який доцільно розглядати як джерело знань і кращих корпоративних практик.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що концепція КСВ виступає засобом соціального позиціонування, відкриває можливість широко заявити про себе в суспільстві, просунути власні цінності, позиціонуючись як надійний роботодавець й прогресивна компанія. На нашу думку, корпоративна соціальна відповідальність також проявляється у повазі до законодавства та колективних договорів між соціальними партнерами, що є попередньою умовою виконання зобов'язань, які випливають з цієї відповідальності. Багато інструментів, використовуваних в рамках управління корпоративною соціальною відповідальністю суб'єктів міжнародного бізнесу, тісно пов'язані з організаційною культурою підприємства і профілем його діяльності.

Зазначено, що європейські компанії пропагують солідарну відповідальність, у всіх країнах ступінь залученості держави і значимість державного регулювання в сфері КСВ традиційно вище, ніж в інших розвинених регіонах. Як і для європейської (континентальної), так і для британської моделі характерна активна підтримка бізнесу з боку держави. Основними причинами відносно слабких показників американського бізнесу в області КСВ у порівнянні з європейським залишаються більш ліберальний ринок праці (і, як наслідок, менша захищеність найманих працівників) і більш м'які екологічні стандарти і приписи. Загалом кожна модель має свої особливості.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

2.1. Оцінка фінансово-господарської діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Креді Агріколь Банк – це сучасний універсальний банк та найстарший іноземний банк в Україні. Власником банку є одна з найбільших фінансових груп світу – Credit Agricole (Франція). Креді Агріколь Банк працює на фінансовому ринку України з 1993 року та пропонує повний спектр банківських послуг корпоративним клієнтам та фізичним особам, включаючи преміум-клієнтів. Згідно з класифікацією Національного банку України, Креді Агріколь Банк належить до групи найбільших банків і займає 9 місце за обсягом активів серед банків України. Регіональна мережа банку охоплює всі області України і налічує 150 відділень. Власна банкоматна мережа Креді Агріколь Банку налічує понад 300 банкоматів [17].

Показники фінансового стану банку проаналізовано в табл. 2.1-2.3.

Варто відзначити зростання активів упродовж останніх 2 років, що обумовлено:

- у 2018 р. – збільшенням величини кредитів та заборгованості клієнтів, похідних фінансових активів, відстрочених податкових активів, а також основних засобів та нематеріальних активів, інших фінансових та не фінансових активів та необоротних активів банку, утримуваних для продажу;
- у 2019 р. – кредитів та заборгованості банків, кредитів та заборгованості клієнтів, інвестицій в цінні папери, похідних фінансових активів, інвестиційної нерухомості, основних засобів та нематеріальних активів, активів з прав користування, а також інших фінансових та не фінансових активів.

Таблиця 2.1

Показники стану та динаміки активів АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у 2017-2019 рр.. тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення ланцюгові			
				абсолютні		темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
АКТИВИ, усього, у т.ч.:	30945030	32788696	35301814	1843666	2513118	6,0	7,7
Грошові кошти та їх еквіваленти	8708812	8217346	6873541	-491466	-1343805	-5,6	-16,4
Кредити та заборгованість банків	1108974	1090865	2485102	-18109	1394237	-1,6	127,8
Кредити та заборгованість клієнтів	19393162	21686097	23223940	2292935	1537843	11,8	7,1
Інвестиції в цінні папери	1065426	999536	1457831	-65890	458295	-6,2	45,9
Похідні фінансові активи	0	47243	49078	47243	1835	100,0	3,9
Інвестиційна нерухомість	5797	5321	6161	-476	840	-8,2	15,8
Відстрочений податковий актив	12396	16142	0	3746	-16142	30,2	-100,0
Основні засоби та нематеріальні активи	560222	623606	892406	63384	268800	11,3	43,1
Активи з права користування	0	0	130262	0	130262	0,0	100,0
Інші фінансові та нефінансові активи	88644	94017	182538	5373	88521	6,1	94,2
Необоротні активи, утримувані для продажу	1597	8523	955	6926	-7568	433,7	-88,8

Джерело: побудовано за даними бухгалтерської звітності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Показники стану та динаміки зобов'язань АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» наведено нижче (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники стану та динаміки зобов'язань АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у
2017-2019 рр.. тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення ланцюгові			
				абсолютні		темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ, усього, у т.ч.:	27681026	28587448	30145948	906422	1558500	3,3	5,5
Кошти банків	14448	6142	7006	-8306	864	-57,5	14,1
Кошти клієнтів	26064290	27054046	28812862	989756	1758816	3,8	6,5
Похідні фінансові зобов'язання	7565	346	0	-7219	-346	-95,4	-100,0
Інші залучені кошти	1165	1165	0	0	-1165	0,0	-100,0
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток	47552	30115	57093	-17437	26978	-36,7	89,6
Відстрочені податкові зобов'язання	0	0	2973	0	2973	0	100,0
Резерви за зобов'язаннями	106592	94084	82109	-12508	-11975	-11,7	-12,7
Зобов'язання з оренди	0	0	128064	0	128064	0	100,0
Інші фінансові та не фінансові зобов'язання	368624	336909	377303	-31715	40394	-8,6	12,0
Субординований борг	1076750	1064641	678538	-12109	-386103	-1,1	-36,3

Джерело: побудовано за даними бухгалтерської звітності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

За результатами проведеного дослідження відзначено збільшення величини зобов'язань у 2018-2019 рр., що було обумовлено наступними змінами їх складових:

- у 2018 р. зросла величина коштів клієнтів, тоді як усі інші елементи зобов'язань зменшились;
- у 2019 р. зросла величина коштів банків та клієнтів, зобов'язання щодо поточного податку на прибуток, відстрочені податкові зобов'язання, зобов'язання з оренди й інші фінансові та не фінансові зобов'язання.

Показники стану та динаміки власного капіталу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» проаналізовано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники стану та динаміки власного капіталу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ
БАНК» у 2017-2019 рр.. тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення ланцюгові			
				абсолютні		темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ, усього, у т.ч.:	3264004	4201248	5155866	937244	954618	28,7	22,7
Статутний капітал	1222929	1222929	1222929	0	0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток	1246691	1459321	1729931	212630	270610	17,1	18,5
Резервні та інші фонди банку	796342	1511817	2139547	715475	627730	89,8	41,5
Резерви переоцінки	-1958	7181	63459	9139	56278	-466,8	783,7

Джерело: побудовано за даними бухгалтерської звітності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Відзначимо щорічне зростання величини власного капіталу банку, обумовлене зростанням усіх його складових щороку.

Показники стану та динаміки фінансових результатів діяльності проаналізовані в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники стану та динаміки фінансових результатів діяльності АТ «КРЕДІ
АГРІКОЛЬ БАНК» у 2017-2019 рр.. тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення ланцюгові			
				абсолютні		темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Процентні доходи	2790404	2747025	4294454	-43379	1547429	-1,6	56,3
Процентні витрати	914889	1417410	1817113	502521	399703	54,9	28,2
Чистий процентний дохід	1875515	2329615	2477341	454100	147726	24,2	6,3
Комісійні доходи	920702	942566	994716	21864	52150	2,4	5,5
Комісійні витрати	202069	239214	254738	37145	15524	18,4	6,5
Результат від операцій з фінансовими інструментами, що обліковуються за справедливою вартістю з визнанням результату переоцінки через прибутки або збитки	20868	54461	2181	33593	-52280	161,0	-96,0

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Результат від торговельних операцій з іноземною валютою	231618	272908	541060	41290	268152	17,8	98,3
Результат від переоцінки іноземної валюти	26361	78046	139419	51685	61373	196,1	78,6
Відрахування до резерву під знецінення кредитів та коштів в інших банках	275371	277562	157173	2191	-120389	0,8	-43,4
Відрахування до резерву під знецінення дебіторської заборгованості та інших фінансових активів	12886	42044	15718	29158	-26326	226,3	-62,6
Відрахування до резервів за зобов'язаннями	13008	33889	21768	20881	-12121	160,5	-35,8
Інші операційні доходи	14260	75085	31929	60825	-43156	426,5	-57,5
Витрати на виплати працівникам	676659	805734	956493	129075	150759	19,1	18,7
Витрати зносу та амортизація	103945	138751	209684	34806	70933	33,5	51,1
Інші адміністративні витрати	378600	437795	440356	59195	2561	15,6	0,6
Інші операційні витрати	95794	87252	83332	-8542	-3920	-8,9	-4,5
Прибуток до оподаткування	1352332	1774528	2114230	422196	339702	31,2	19,1
Витрати на податок на прибуток	242831	311879	384299	69048	72420	28,4	23,2
Прибуток за рік	1109501	1462649	1729931	353148	267282	31,8	18,3

Джерело: побудовано за даними бухгалтерської звітності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Таким чином, відзначене зростання величини прибутку банку у 2018-2019 рр., що є позитивним моментом та свідчить про зростання ефективності діяльності банку та здійснення ним банківських операцій. Отже, управління банківською діяльністю є ефективною та призвело до покращення показників його діяльності у 2018-2019 рр.

Також значна увага керівництва банку приділяється підвищенню якості обслуговування клієнтів та розвитку корпоративної соціальної відповідальності з метою підвищення його конкурентоспроможності та споживчої лояльності клієнтів.

2.2. Аналіз складових соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» та виявлення проблемних аспектів

У 2016 році Креді Агріколь Банк запустив масштабну програму корпоративної соціальної відповідальності банку під назвою «We Care!». В рамках програми банк піклується про навколишнє середовище, бере участь в благодійних акціях на допомогу людям в складних життєвих обставинах, дитячим будинкам або соціальним проектам і висловлює подяку своїм співробітникам командоутворюючими заходами.

У 2019 р., спираючись на своє бажання інтегрувати КСВ у свою стратегію, АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» обґрунтувало мету та напрями діяти щодня в інтересах клієнтів та суспільства. Таким чином, 2019 рік є важливим для АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК». Саме на цій основі, з бажанням закріпити свою суспільну корисність у всій своїй діяльності, бізнесі та процесах, був побудований новий проект Групи «Амбіції 2022», які відображають цілеспрямовані цілі та прагнення банку надалі сприяти досягненню цілей сталого розвитку ООН (ЦУР). Це відповідає рекомендаціям Принципів відповідального банківського обслуговування (PRB) FI UNEP, які Група підписала у вересні 2019 року.

Новий груповий проект «Амбіції 2022» має три виміри:

1. Клієнтський проект - базується на моделі універсального місцевого банкінгу («для всіх і в усіх регіонах») та на різноманітті його знань, спрямованих на підтримку клієнтів та кращого задоволення їх потреб та очікувань.
2. Людський проект - орієнтований на місцеву відповідальність, щоб запропонувати клієнтам постійний доступ до навченої, незалежної контактної особи, яка діє в чітких рамках делегування, з довірою та взаємною прихильністю співробітників та компанії як рушійної сили.
3. Соціальний проект - ґрунтується на бажанні банку взяти на себе зобов'язання служити своїм клієнтам та їх інтересам на усіх територіях

присутності банку і має на меті сприяти економічним зв'язкам у регіонах, забезпечити спільний економічний розвиток та зробити стаке фінансування одним із важелів зростання банку.

Амбіціями банку в основі проекту «Суспільство» є підтримка переходу до сталого розвитку:

- успіх екологічного переходу залежить від економічного розвитку, який сприяє соціальній та територіальній згуртованості;
- енергетичний перехід повинен прийняти збалансовану траєкторію, яка не здійснюється на шкоду найбільш вразливим верствам населення у Франції та на міжнародному рівні. У всьому світі 860 млн. осіб досі не мають доступу до енергії. Ще зовсім недавно вугілля вважалося найдешевшим джерелом енергії. Проте за дуже короткий час поновлювані джерела енергії стали більш конкурентоспроможними, ніж вугілля, в більшості частин світу. Розвиток цих безвуглецевих енергій, які не впливають на навколишнє середовище, визначено пріоритетним завданням банку. Це завдання КСВ банку повинне дозволити населенню мати доступ до чистої енергії за низькою ціною в регіонах та в усьому світі.

КСВ повинен керувати бізнесом АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», тому була створена система FReD, яка спрямована, з одного боку, на заохочення кожного працівника взяти на себе зобов'язання, а з іншого - на вимірювання прогресу кожного суб'єкта з точки зору впливу на суспільство. FReD - це внутрішня система Crédit Agricole SA для моніторингу та вимірювання прогресу з точки зору КСВ. Це дозволяє керувати питаннями КСВ у різних організаціях та заохочувати залучення менеджерів та всіх працівників банку. Створений у 2012 році, у 2019 році цей інструмент став основним засобом для впровадження та керування соціальними та екологічними зобов'язаннями, взятими в рамках «Амбіцій 2022» Групи.

Добровільно залучений до участі кожним банком, який входить до складу Групи, підхід полягає у щорічному визначенні 12 проектів, що реалізовуватимуться в межах кожного суб'єкта господарювання, включаючи

9, визначених конкретно кожною організацією, і 3, визначені на рівні Групи. Щоб отримати право на реалізацію, вони повинні бути розподілені по третині за кожною з трьох осей («Fides», «Respect» та «Demeter») та диверсифікованими за термінами погашення:

- короткострокові (на 1 рік);
- середньострокові (2 роки);
- довгострокові (3 роки).

Щороку індекс FReD вимірює прогрес, досягнутий за проектом, обчислюючи зміну оцінки між роками N та N-1. Потім він обчислюється за кожним банком, що входить до складу Групи, а потім консолідується на рівні групи. У 2019 році 15 банків внесли свій вклад в цю систему, і вже 7-й рік поспіль Crédit Agricole SA опублікував свій індекс групи, який становив 1,7 у 2019 році (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники впровадження принципів КСВ у діяльність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

	2017	2018	2019
Індекс FReD	1,7	1,6	1,7
Кількість суб'єктів, що беруть участь	15	15	15

FReD - це динамічна система. 2020 року 2 банки Групи випробували цей підхід з метою інтеграції офіційного індексу з 2020 року. Бажаючи зробити FReD важливим інструментом інтеграції КСВ основою бізнесу, Група прагне розширити систему для всіх суб'єктів Crédit Agricole SA з 2021 року. Після аудиту стороннім сертифікатором результати представляються Комісійному комітету Ради директорів та здійснюють виплату третини відстроченої змінної компенсації вищим керівникам Crédit Agricole SA суб'єктів господарювання,

FReD також впливає на змінну компенсацію понад 10 тис. працівників. Результатами впровадження системи FReD стало:

- 15 суб'єктів;
- 900 завершених діл;
- 8000 залучених працівників [32].

Наукові спостереження, які здійснюються за участі Групи, дали змогу зробити висновок, що глобальне потепління - це реальність, з якою доводиться стикатися суспільству. Енергетичний перехід є імперативом, і саме тому група Crédit Agricole SA, завдяки своїй стратегії КСВ, вирішила зробити зелене фінансування ключем до зростання. Контекст соціальної напруженості посилюється повсюдно у світі, і група Crédit Agricole SA, на основі своєї політики у сфері КСВ, здійснює інклюзивне фінансування із соціально відповідальним впливом, що сприяє економічному розвитку як банку та його співробітників, так і регіонів, де банк здійснює свою діяльність.

2019 рік у всьому світі ознаменувався розповсюдженням громадських рухів, які претендують на право гідно жити та засуджують соціальну нерівність. Ці мобілізації свідчать про надзвичайну крихкість соціальної згуртованості в особі держав та економічних моделей, яким вже не вдається рівномірно розподіляти результати їх зростання. Висновок очевидний: рівень бідності збільшився у Франції на 0,2 в.п. до 14,3% у 2018 році. Crédit Agricole давно здійснює боротьбу з бідністю та запроваджує власні місцеві програми, зокрема, через власні 8200 філій у Франції та 2100 за кордоном Група сприяє кращому спільному економічному розвитку. Ці амбіції соціальної, фінансової та цифрової інклюзії мають на меті зменшити ризики соціального розриву в суспільстві.

КСВ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» базується на 3 зобов'язаннях:

1. Забезпечити економічний розвиток для всіх, що передбачає для приватних клієнтів доступні пропозиції з точки зору тарифів, особливу пильність щодо економічної підтримки найбільш вразливих верств

суспільства. Це питання також стосується підтримки створення та розвитку компаній, зокрема - дуже малих та середніх підприємств на всіх територіях.

2. Розвиток фінансування із соціальним впливом на міжнародному рівні та за допомогою мікрокредитування або через створення інвестиційних фондів або фінансових продуктів із соціальним впливом.

3. Підтримка суспільного зв'язку на територіях шляхом прямої підтримки місцевих асоціацій, оскільки вони сприяють згуртованості економічної та соціальної структури

Прихильність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» до економічного розвитку всіх гравців у регіонах, без дискримінації з точки зору доходів або соціального стану, поширюється на дві категорії клієнтів:

- приватні особи, з одного боку;
- підприємства (зокрема, дуже малий бізнес, МСП, мікропідприємці або фермери), що становлять економічну основу національного господарства.

Політика КСВ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» має подвійну мету - дозволити кожному:

- доступ до банківських та страхових послуг, необхідних для будь-якої соціальної чи професійної діяльності;
- захищати фінансово найбільш вразливі групи людей, особливо щодо надмірної заборгованості перед банківськими установами.

Ця політика застосовується у різних видах бізнесу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»:

1. Crédit Agricole Consumer Finance, як головний учасник споживчого кредитування, несе особливу відповідальність за запобігання та лікування надмірної заборгованості. Компанія, присутня в комісіях з надмірної заборгованості Banque de France, створила в 2013 році агентство з підтримки клієнтів, місія якого полягає у забезпеченні відповідальності за клієнтів, що представляють ознаки або критерії слабкості, та визначенні «загрози перебільшення заборгованості». Це агентство аналізує та оцінює їх фінансовий стан, а також перспективи розвитку, досліджує та пропонує

клієнтам відповідні рішення у партнерстві з різними зовнішніми гравцями (зокрема, за допомогою регіональних банків) та забезпечує подальші дії.

2. В рамках регіональних банків, акціонерних товариств та міжнародних банківських послуг (BPI) реалізовані ресурси стосуються:

- розробки пропозицій початкового рівня, таких як ЕКО від СА, LCL Essentiel;
- доступу до особистого мікрокредиту, що дозволяє людям, які перебувають у складній ситуації, скористатися банківською послугою, контролюючи свій бюджет (зокрема, між АДІЕ та регіональними банками встановлено партнерські відносини);
- персоналізованого спостереження та підтримки клієнтів у складних ситуаціях, незалежно від того, чи така ситуація є циклічною (після аварії, що загрожує життю), чи структурною (національний підрозділ LCL Parenthèse, система Points Passerelle регіональних банків);
- планів освіти, планів підвищення обізнаності щодо управління бюджетом, особливо серед наймолодших клієнтів, що вимагає організації семінарів чи стажувань у школах, університетах чи мережах соціальної допомоги або працевлаштування на службу молоді (місцеві місії, інтеграційні асоціації, тощо).

В рамках КСВ політика АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» підтримки створення та розвитку підприємництва здійснюється у 2 формах:

- пряме фінансування через вкладення капіталу (інвестиційні фонди) або надання кредиту у партнерстві з національними або місцевими асоціаціями;
- взаємозв'язок підприємців через створення економічних екосистем або організацію заходів.

Компаніям у секторі економіки соціальної та солідарної економіки (ESS) доручається відповідати на певні соціальні виклики, такі як соціальна інтеграція, житло, охорона здоров'я, допомога дітям або людям похилого віку. Зіткнувшись з бюджетними обмеженнями на рівні держави або місцевих

органів влади, які є основними донорами, ці компанії також потребують приватних коштів, щоб мати можливість розвиватися. У той же час виникають нові форми приватного підприємництва із заявленою соціальною чи екологічною метою (це стосується багатьох стартапів).

Група Crédit Agricole загалом та АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» зокрема має на меті внести свій вклад у створення або розвиток цих компаній, пропонуючи інституційним інвесторам, а також приватним особам інвестиційні продукти, що мають соціальний або екологічний вплив. Ці амбіції знайшли своє відображення у всіх видах діяльності Групи:

- управління активами;
- страхуванні (зокрема - продукти страхування життя);
- організація інвестиційних фондів.

Це також відображається у прямому фінансуванні проектів соціального впливу фондів, що існують в рамках групи. Таким чином, Група формалізувала 5 амбіційних цілей у своєму стратегічному плані «Амбіції 2022», які також стосуються КСВ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»: прихильність Групи до економічного розвитку всіх гравців у регіонах, без дискримінації з точки зору доходів або соціального стану, яка поширюється на 2 категорії клієнтів: приватні особи, з одного боку, та підприємства (зокрема, дуже малий бізнес, МСП, мікропідприємці або фермери), з іншого боку.

- подвоєння інвестицій в ESS до 500 млн. євро;
- пришвидшення просування договорів страхування життя «Контракт солідарності»;
- зміцнення лідерства в налагодженні та організації соціальних зв'язків в країнах присутності банківської групи;
- створення системи підтримки для підприємців-початківців;
- діяльність з метою економічного розвитку сільських районів країн, що розвиваються, до 2022 року.

На додаток до фінансової підтримки у вигляді грантів, надбавок, стипендій, внесків тощо, банки Crédit Agricole надають пожертви, здійснюють спонсорство навичок, надання приміщень та людських ресурсів у регіонах по всій країні та на міжнародному рівні, зокрема - в Італії. У Франції 2 Фонди дозволяють посилити прихильність регіональних банків за рахунок збільшення кількості проектів, що підтримуються в регіонах.

Керуючись принципами КСВ, зобов'язання АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» перетворюються на узгоджені дії на щоденній основі та передбачають:

- діалог із зацікавленими сторонами;
- інноваційні продукти та послуги;
- економічне зростання підприємництва;
- тривалі стосунки з клієнтами;
- відповідальний роботодавець;
- екологічна складова;
- відповідальне управління;
- етика в бізнесі;
- дотримання критеріїв ESG;
- галузева політика.

Таким чином, КСВ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» формується на рівні Групи банків з урахуванням особливостей банківського бізнесу в Україні. Проте варто виділити наступні недоліки соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»:

- значна кількість програм КСВ не має достатнього фінансування;
- більшість програм має внутрішній характер, тобто не залучає зовнішні цільові групи;
- недостатні зв'язки з органами державної влади щодо розвитку МСП;
- заходи щодо охорони навколишнього середовища переважно здійснюються у м. Києві.

Перевагою КСВ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у 2020-2021 рр. є спонсорська допомога у придбанні для лікарень апаратів штучної вентиляції легенів, спонсорування розробки ліків проти коронавірусу та інші напрями, направлені на подолання наслідків пандемії.

Таким чином, виокремлені недоліки необхідно усувати, а саме – розробити напрями подолання виокремлених проблем з урахуванням можливостей АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК».

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що Креді Агріколь Банк – це сучасний універсальний банк та найстарший іноземний банк в Україні. Власником банку є одна з найбільших фінансових груп світу – Credit Agricole (Франція). За результатами проведеного аналізу зроблено висновок, що величина активів та пасивів банку зростала щороку. Також було відзначене зростання величини прибутку банку у 2018-2019 рр., що є позитивним моментом та свідчить про зростання ефективності діяльності банку та здійснення ним банківських операцій. Отже, управління банківською діяльністю є ефективною та призвело до покращення показників його діяльності у 2018-2019 рр.

У 2019 р., спираючись на своє бажання інтегрувати КСВ у свою стратегію, АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» обґрунтувало мету та напрями діяти щодня в інтересах клієнтів та суспільства. КСВ повинен керувати бізнесом АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», тому була створена система FReD, яка спрямована, з одного боку, на заохочення кожного працівника взяти на себе зобов'язання, а з іншого - на вимірювання прогресу кожного суб'єкта з точки зору впливу на суспільство.

FReD - це динамічна система. 2020 року 2 банки Групи випробували цей підхід з метою інтеграції офіційного індексу з 2020 року. Бажаючи зробити FReD важливим інструментом інтеграції КСВ основою бізнесу, Група прагне

розширити систему для всіх суб'єктів Crédit Agricole SA з 2021 року. Прихильність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» до економічного розвитку всіх гравців у регіонах, без дискримінації з точки зору доходів або соціального стану, поширюється на дві категорії клієнтів: приватні особи, з одного боку; підприємства (зокрема, дуже малий бізнес, МСП, мікропідприємці або фермери), що становлять економічну основу національного господарства.

В рамках КСВ політика АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» підтримки створення та розвитку підприємництва здійснюється у 2 формах: пряме фінансування через вкладення капіталу (інвестиційні фонди) або надання кредиту у партнерстві з національними або місцевими асоціаціями; взаємозв'язок підприємців через створення економічних екосистем або організацію заходів. Також виділено наступні недоліки соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»: значна кількість програм КСВ не має достатнього фінансування; більшість програм має внутрішній характер, тобто не залучає зовнішні цільові групи; недостатні зв'язки з органами державної влади щодо розвитку МСП; заходи щодо охорони навколишнього середовища переважно здійснюються у м. Києві.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення соціальної відповідальності

Дослідивши особливості соціальної відповідальності соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», нами було визначено певні недоліки, які негативно впливають як на імідж банку, так і на ефективність його на ринку банківських послуг України. Це обумовлено тим, що хоча група Crédit Agricole SA приділяє значну увагу впровадженню принципів соціальної відповідальності у своїй діяльності, діяльність в Україні АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» щодо соціальної відповідальності має значні недоліки, визначені у попередньому розділі дослідження.

Для удосконалення соціальної відповідальності банку необхідно усунути ці недоліки, тому ми пропонуємо наступне:

1. Оскільки значна кількість програм КСВ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» не має достатнього фінансування, а в сучасних умовах господарювання, обтяжених наслідками пандемії (відтік депозитів з банківських рахунків, зменшення темпів зростання обсягів кредитування через зростання ризиків неповернення кредитних коштів) найбільшою проблемою є фінансування програм соціальної відповідальності банку.

Проте відновлення банківської діяльності та зростання прибутку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» дають змогу закласти у бюджет фінансування програм впровадження принципів соціальної відповідальності, проте необхідним є дотримання наступних вимог:

- суворе бюджетування витрат;
- цільове використання коштів, виділених на розвиток соціальної відповідальності банку;
- контроль використання коштів;

– періодичний аналіз ефективності коштів, вкладених у розвиток соціальної відповідальності банку.

2. У зв'язку з тим, що більшість програм має внутрішній характер, тобто не залучає зовнішні цільові групи, ми рекомендуємо АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» мати більш відкритий та прозорий характер розкриття інформації про свою діяльність загалом та впровадження принципів соціальної відповідальності – зокрема.

Відкритість (інформаційна прозорість) – одна з найважливіших умов побудови цивілізованих ділових відносин із суспільством, важлива передумова формування соціально відповідальної позиції бізнесу та досягнення стійких операційних показників, а також основа успішної конкуренції за залучення капіталу. Високий пріоритет цього завдання зумовлений не лише посиленням вимог регулюючих та наглядових органів до інформаційної прозорості фінансових інститутів та необхідністю виконувати рекомендації Базельського комітету з банківського нагляду, а й бажанням АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» розвиватись у даному напрямку.

Банк прагне відповідати передовим тенденціям фінансового ринку, тим самим забезпечуючи собі конкурентну перевагу на українському ринку та залучаючи нових вкладників та інвесторів. Забезпечення інформаційної прозорості для всіх груп зацікавлених сторін має стати пріоритетом АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» і в контексті Стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Принципи інформаційної прозорості, опубліковані на сторінці Інтернет-сайту банку, а також три внутрішні Регламенти комунікацій, повинні становити основу Інформаційної політики банку.

Взаємодію із засобами масової інформації повинен посилити Департамент зв'язків із громадськістю банку. Департамент повинен відповідати на запити ЗМІ оперативно та по суті, повністю задовольняючи їх потребу в інформації про діяльність банку, надавати всі необхідні матеріали та коментарі його керівництва та аналітиків. Керівництво Банку повинне стати

більш відкритим для інтерв'ю та питань ЗМІ з різних тем, як пов'язаних з діяльністю банку, так і щодо його соціальної політики.

3. Через те, що в системі реалізації соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» недостатніми є зв'язки з органами державної влади щодо розвитку МСП, варто розробити напрями такої підтримки.

Усвідомлюючи, наскільки важливо в поточній економічній ситуації надавати підтримку малому бізнесу, банк повинен приділити більше уваги розгляду розвитку малих та середніх підприємств в якості пріоритетного клієнтського сегменту. Для цього банк повинен модифікувати підходи до роботи із позичальниками, розробляти нові сервіси, у тому числі ті, що дозволяють компаніям-клієнтам знизити операційні витрати.

Такий підхід дасть можливість підібрати схеми фінансування, що максимально підходять клієнту. Цьому сприятиме і широка лінійка кредитів для малого бізнесу, що включає перелік кредитних продуктів, лізинг та факторинг. Серед цих продуктів є як універсальні, у тому числі – без заставні кредити, так і кредити, спеціально розроблені для конкретних цілей, завдань і галузей. Банк повинен дотримуватися гнучкого підходу до забезпечення кредиту, приймаючи у заставу як майно компанії, включаючи товари в обороті, так і особисте майно власників бізнесу та третіх осіб.

Крім того, повинні застосовуватися схеми фінансування під заставу нерухомості, обладнання, автотранспорту, що купується. На кредитні кошти банку малі підприємства повинні мати змогу закупити додаткову партію товару, поповнити оборотні кошти, взяти в оренду чи побудувати нові торгові площі, придбати чи модернізувати обладнання. Усе це дозволить підвищити продуктивність МСП, вийти їм на нові ринки збуту, отже, розширити бізнес.

У роботі з малим бізнесом банк повинен використовувати спеціально розроблену систему скорингової оцінки кредитоспроможності позичальника, що дозволить його фахівцям в найкоротші терміни визначити максимальний кредитний ліміт і скоротити час прийняття рішення (від одного до семи днів залежно від складності угоди). Використання сучасних кредитних технологій

дасть клієнтам можливість отримати кредит на суму до 15 млн. грн. на тривалий термін (до 7 років). Крім того, для зручності клієнтів повинні бути передбачені різні форми надання кредитів та гнучкі схеми їх погашення. Для цього досліджуваний банк повинен робити все можливе, щоб ставки та тарифи за кредитами для малого бізнесу були максимально конкурентоспроможними та вигідними на ринку.

Також банк повинен збільшити використання різноманітних форм взаємодії з представниками малого бізнесу. Для цієї категорії клієнтів рекомендуємо створити спеціальний розділ на корпоративному сайті банку, де повинен надаватися опис усіх його продуктів та послуг саме для цієї категорії клієнтів. Крім того, вважаємо а потрібне запровадити безкоштовну (по Україні) цілодобову інформаційну телефонну лінію, проводити інформаційні семінари для представників малого бізнесу.

Клієнти банку, власники невеликих компаній, повинні отримати можливість самостійно підібрати найбільш вигідні та зручні кредитні продукти на спеціальному сайті банку. Промо-сайт для МСП повинен не лише розповідати про кредитні продукти банку, але й бути інструментом підвищення фінансової грамотності відвідувачів сайту.

Розібратися у всіх тонкощах кредитування користувачам повинні допомагати працівники – інформаційний консультант та консультант із застав. Інші працівники повинні розповідати найбільш цікаві «кредитні історії» у банку щодо МСП. Все це має бути покликане допомагати потенційним клієнтам банку вибрати правильний алгоритм дій для отримання кредиту. Відвідувачі сайту повинні мати можливість залишити свою заявку і поставити запитання в режимі онлайн.

4. Недоліком екологічного напрямку соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» є те, що заходи щодо охорони навколишнього середовища переважно здійснюються у м. Києві, тому банк повинен суворо обмежувати кредитування проектів з високою витратою енергії та високим рівнем забруднення відповідно до встановлених нормативів у сфері

енергозбереження та охорони навколишнього середовища. Загалом у банку діє низка внутрішніх нормативних документів, що регламентують інвестиційну діяльність БРК у сфері енергозбереження, скорочення викидів в атмосферу шкідливих речовин та охорони навколишнього середовища:

- план інвестиційної діяльності у сфері очищення стічних вод;
- план інвестиційної діяльності у сфері скорочення викидів у повітря шкідливих речовин;
- щорічний план роботи БРК щодо кредитування проектів з охорони навколишнього середовища, енергозбереження та скорочення шкідливих викидів та ін.

Ми пропонуємо банку надавати пріоритетну підтримку проектам відновлюваної енергії – гідроелектроенергетики, вітроенергетики, сонячної електроенергетики. Загальний контроль за цією діяльністю банку повинне здійснювати Правління банку, яке розглядає регулярні звіти щодо реалізації цього напрямку діяльності та приймає необхідні стратегічні рішення. Як один з основних заходів щодо мінімізації ризиків реалізованих проектів в енергетичній сфері, пропонуємо використовувати залучення незалежних консалтингових компаній.

Також ми пропонуємо банку створити робочу групу з енергозбереження та економії на чолі з керівниками банку, яка буде покликана популяризувати та впровадити ідею «зеленого» офісу. На регулярній основі в банку повинен публікуватися «Вісник АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» про роботу з енергозбереження та економії».

Також необхідно здійснювати подальші кроки щодо створення «зеленого» офісу у таких напрямках:

- впровадження енергозберігаючої продукції та технологій;
- системи інформації про управління постачанням;
- аналіз витрат енергії;
- економія канцтоварів;

– застосування картриджів із можливістю повторного використання.

Також зазначимо, що в умовах пандемії значна кількість як вітчизняних, так і зарубіжних компаній в рамках КСВ допомагає у боротьбі з Covid-19. До таких заходів відноситься допомога лікарням у придбанні апаратів ШВЛ, забезпечення населення країни (або міста, де функціонує банк) та своїх працівників засобами захисту та дезінфекції, фінансування розробки вакцини проти коронавірусу тощо. Досліджуваний банк за 2020-2021 рр. виділив 1,2 млн. грн. з метою придбання апаратів ШВЛ та іншого обладнання для 10 лікарень 8-ми областей країни.

Отже, нами було наведено основні напрями покращання політики соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» в сучасних умовах, проте перед впровадженням запропонованих заходів необхідно обґрунтувати їх ефективність.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Ефективність запровадження соціальної відповідальності в діяльність банківських установ досліджується багатьма науковцями. - окрема галузь досліджень. Так, деякі пов'язують її впровадження з метою підвищення продуктивності та лояльності співробітників. Інші вказували на можливість її інтеграції з бізнес-моделлю.

Продумана та ефективно працююча система КСВ дозволить АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» не лише вносити позитивний внесок у соціальний добробут та екологічну стабільність, але й сприятиме підвищенню результативності та стійкості бізнесу. Найбільш відчутний ефект впровадження КСВ спостерігатиметься щодо зростання нематеріальних активів, посилення репутації та бренду. Непрямим доказом позитивного впливу КСВ на ефективність бізнесу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» є також той факт, що більшість найбільших світових корпорацій одночасно займають лідируючі позиції в галузі КСВ.

Серед безлічі причин виділення бюджету банку на розвиток програм КСВ необхідно відзначити три ключові позиції:

- 1) готовність та відданість акціонерів банку до соціальних та благодійних програм;
- 2) бажання бути у тренді банківського ринку та, як наслідок, бути конкурентоспроможним;
- 3) потреба у зниженні ризику та диверсифікації бізнесу.

Ефективне застосування принципів КСВ дозволить досліджуваному банку:

- підвищити ділову репутацію як серед клієнтів, так і в конкурентному середовищі;
- збільшити лояльність клієнта, де пріоритетом для банку є довгострокове партнерство, що при належному управлінні дає позитивний ефект на показники індексу лояльності клієнтів (Net Promoter Score);
- підвищити продуктивність та ефективність праці, зміцнити мотивацію співробітників;
- знизити вартість залучення іноземного фінансування, оскільки зарубіжні інвестори та кредитори враховують роль фінансового інституту у соціальних та освітніх програмах;
- модернізувати економіку, надаючи ресурси компаніям, які впроваджують економічно соціально значущі та екологічні виробництва, підвищуючи тим самим питому продуктивність праці;
- знизити витрати з допомогою підвищення ефективності та оптимізації структури банку.

Корпоративна соціальна відповідальність повинна відповідати специфіці напрямів ринкової діяльності та рівню розвитку фінансового інституту, регулярно переглядатися для відображення змінних економічних тенденцій та обставин, які були добровільно прийняті на себе керівництвом банку з урахуванням думок персоналу та погодження з радою директорів та акціонерами банку.

Відзначимо ефект від удосконалення соціальної відповідальності в діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»:

1. Найкраще управління репутацією стає можливим завдяки врахуванню запитів та думок зацікавлених груп шляхом діалогу з ними відповідно до спеціальних правил. Хороша репутація, своєю чергою, забезпечує збереження клієнтської бази, збільшує темпи та час зростання банку, його прибутковості.

2. Лояльність клієнтів досягається завдяки гарному іміджу банку та його послуг у споживачів. Довіра партнерів та лояльність персоналу набувається завдяки поширенню інформації про благонадійність та відповідальність банку, а також за рахунок підвищення якості роботи та впровадження технічних нововведень.

3. Полегшення доступу до капіталу стає можливим завдяки кращому розкриттю інформації, її прозорості, обізнаності інвесторів, виконанню вимог у сфері корпоративного управління (система стримувань та противаг). Результатом стає збільшення розмірів та термінів інвестування та скорочення витрат на залучення капіталу за рахунок зниження ризиків.

4. Упорядкованість бізнес-процесів та надійність процедур досягаються модернізацією систем управління та впровадженням систем внутрішнього контролю за використанням ресурсів та результатами робіт (операційна ефективність).

5. Соціальні та екологічні питання ділової активності вирішуються проведенням соціально-екологічного аудиту та приведення на його основі бізнес-процесів у рамки операцій без ризиків.

6. Впровадження систем корпоративної відповідальності впливає також на розвиток та збереження інтелектуального капіталу та управління ризиками банку за рахунок діалогу із зацікавленими сторонами та своєчасного виявлення та вирішення виникаючих проблем.

7. Система корпоративної соціальної відповідальності, що діє в АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», що включає регулярну підготовку соціальних

звітів, підвищує прозорість бізнесу, що дає можливість обґрунтовувати його вартість. І навпаки, відсутність такої прозорості не дозволяє підприємствам стати адекватно оціненими на ринку.

Слід зауважити, що використання систем корпоративної соціальної відповідальності зазвичай на початковому етапі пов'язане з певними складнощами та витратами. Банки, які використовують систему КСВ, повинні бути готовими до того, що застосування корпоративної соціальної відповідальності вимагатиме у вищого керівництва багато сил і часу, відриваючи менеджерів від вирішення нагальних, термінових питань та змушуючи їх думати про довгострокову перспективу. На жаль, без участі топ-менеджерів, які активно просувають КСВ зверху вниз, впровадження системи неможливе.

Слід заздалегідь підготуватися до того, що швидкого очевидного результату досягти не вдасться. Зусилля, витрачені АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» в результаті застосування концепції КСВ, будуть винагороджені не безпосередньо і відразу. Необхідно пам'ятати і про те, що якість соціального звіту, що підсумовує всі аспекти діяльності банку в рамках цієї концепції, залежить від якості виконаної роботи. Тому будь-які спроби використати соціальний звіт для приховування інформації або надання невірних відомостей свідомо приречені на невдачу.

Прикладами можуть служити компанії, що публікують свої соціальні звіти, такі, як Alcan, Alcoa, Nippon Steel та ін. авторитетної міжнародної організації, яка розробляє принципи складання звітності про соціальну діяльність та охорону навколишнього середовища, а також підтвердила достовірність інформації у незалежного аудитора.

Незважаючи на те, що простежити пряму залежність між КСВ та фінансовими показниками досить складно, такі спроби регулярно робляться. Так, у 1999 р. американська аналітична організація Conference Board навела дані, згідно з якими у компаній, що реалізують концепцію соціальної відповідальності, дохід на інвестований капітал на 9,8% вищий, ніж у

конкурентів, що ігнорують її, дохід з активів більший на 3,55%, а чистий прибуток – на 2,5%. Водночас експерти дійшли висновків, що корпоративна безвідповідальність з високою ймовірністю може завдати шкоди економічній результативності [15].

Загальна величина витрат на впровадження запропонованих заходів та їх ефективність з урахуванням розрахунків експертів розраховано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ефективність впровадження заходів щодо удосконалення соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Показники	Роки			Відхилення			
	2019	2020	2021*	абсолютне		темп приросту, %	
				2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Витрати на організаційне забезпечення КСВ	214	310	344	96	34	44,9	11,0
Витрати на маркетингові дослідження	420	496	520	76	24	18,1	4,8
Витрати на ІТ-розробки для клієнтів	488	522	590	34	68	7,0	13,0
Допомога у боротьбі із Covid-19	0	820	380	820	-440	100,0	-53,7
Дохід на інвестований капітал	2477341	2610070	2865857	132729	255787	5,4	9,8
Дохід з активних операцій	23223940	27779293	28765458	4555353	986165	19,6	3,6
Чистий прибуток	1729931	927294	950476	-802637	23182	-46,4	2,5

* Прогноз

Таким чином, в результаті удосконалення СКВ досліджуваний банк має потенціал до зростання чистого прибутку на 2,5% у 2021 р., оскільки найбільше витрат було понесено у 2020 р. з метою боротьби з пандемією. Таким чином, запропоновані заходи є ефективними та рекомендованими до запровадження.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження зазначено, що відновлення банківської діяльності та зростання прибутку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» дають змогу закласти у бюджет фінансування програм впровадження принципів соціальної відповідальності. У зв'язку з тим, що більшість програм має внутрішній характер, тобто не залучає зовнішні цільові групи, ми рекомендуємо АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» мати більш відкритий та прозорий характер розкриття інформації про свою діяльність загалом та впровадження принципів соціальної відповідальності – зокрема.

Взаємодію із засобами масової інформації повинен посилити Департамент зв'язків із громадськістю банку. Департамент повинен відповідати на запити ЗМІ оперативно та по суті, повністю задовольняючи їх потребу в інформації про діяльність банку, надавати всі необхідні матеріали та коментарі його керівництва та аналітиків. роботі з малим бізнесом банк повинен використовувати спеціально розроблену систему скорингової оцінки кредитоспроможності позичальника. Ми пропонуємо банку надавати пріоритетну підтримку проектам відновлюваної енергії – гідроелектроенергетики, вітроенергетики, сонячної електроенергетики.

На нашу думку, ефективно працююча система КСВ дозволить АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» не лише вносити позитивний внесок у соціальний добробут та екологічну стабільність, але й сприятиме підвищенню результативності та стійкості бізнесу. В результаті удосконалення СКВ досліджуваний банк має потенціал до зростання чистого прибутку на 2,5% щороку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження зазначено, що концепція КСВ виступає засобом соціального позиціонування, відкриває можливість широко заявити про себе в суспільстві, просунути власні цінності, позиціонуючись як надійний роботодавець й прогресивна компанія. Найвищий рівень соціальної відповідальності забезпечується за рахунок реалізації стратегії соціального внеску, також відомої як стратегія соціальної відповідальності. Багато інструментів, використовуваних в рамках управління корпоративною соціальною відповідальністю суб'єктів міжнародного бізнесу, тісно пов'язані з організаційною культурою підприємства і профілем його діяльності. КСВ суб'єктів міжнародного бізнесу – це не закон, який має юридичну силу, а етико-культурний відгук компанії на соціальні проблеми своїх працівників, жителів міста, країни, світу.

Зроблено висновок, що в країнах Європи КСВ є невід'ємною частиною як наднаціональної, так і національної політики. З 2002 р. в ЄС проводяться міжнародні форуми з КСВ, причому з кожним роком інтерес до цієї теми лише зростає. Європейські компанії пропагують солідарну відповідальність, у всіх країнах ступінь залученості держави і значимість державного регулювання в сфері КСВ традиційно вище, ніж в інших розвинених регіонах, однак при цьому саме європейські компанії є традиційними лідерами в даній сфері. Розуміння корпоративної соціальної відповідальності істотно різниться в США і континентальній Європі, в результаті чого зазвичай виділяють два різновиди концепцій КСВ.

Креді Агріколь Банк – це сучасний універсальний банк та найстарший іноземний банк в Україні. В результаті проведеного аналізу відзначене зростання величини прибутку банку у 2018-2019 рр., що є позитивним моментом та свідчить про зростання ефективності діяльності банку та здійснення ним банківських операцій. Отже, управління банківською діяльністю є ефективною та призвело до покращення показників його

діяльності у 2018-2019 рр. Також значна увага керівництва банку приділяється підвищенню якості обслуговування клієнтів та розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

При цьому в 2016 році Креді Агріколь Банк запустив масштабну програму корпоративної соціальної відповідальності банку під назвою «We Care!». У 2019 р., спираючись на своє бажання інтегрувати КСВ у свою стратегію, АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» обґрунтувало мету та напрями діяти щодня в інтересах клієнтів та суспільства. Була створена система FReD, яка спрямована, з одного боку, на заохочення кожного працівника взяти на себе зобов'язання, а з іншого - на вимірювання прогресу кожного суб'єкта з точки зору впливу на суспільство. Бажаючи зробити FReD важливим інструментом інтеграції КСВ основою бізнесу, Група прагне розширити систему для всіх суб'єктів Crédit Agricole SA з 2021 року. КСВ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» формується на рівні Групи банків з урахуванням особливостей банківського бізнесу в Україні.

На нашу думку, оскільки значна кількість програм КСВ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» не має достатнього фінансування, а в сучасних умовах господарювання, обтяжених наслідками пандемії (відтік депозитів з банківських рахунків, зменшення темпів зростання обсягів кредитування через зростання ризиків неповернення кредитних коштів) найбільшою проблемою є фінансування програм соціальної відповідальності банку. У зв'язку з тим, що більшість програм має внутрішній характер, тобто не залучає зовнішні цільові групи, ми порекомендували АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» мати більш відкритий та прозорий характер розкриття інформації про свою діяльність загалом та впровадження принципів соціальної відповідальності – зокрема. Через те, що в системі реалізації соціальної відповідальності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» недостатніми є зв'язки з органами державної влади щодо розвитку МСП, варто розробити напрями такої підтримки. Також банк повинен суворо обмежувати кредитування проектів з високою витратою

енергії та високим рівнем забруднення відповідно до встановлених нормативів у сфері енергозбереження та охорони навколишнього середовища.

Доведено, що продумана та ефективно працююча система КСВ дозволить АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» не лише вносити позитивний внесок у соціальний добробут та екологічну стабільність, але й сприятиме підвищенню результативності та стійкості бізнесу. Загальна величина витрат на впровадження запропонованих заходів складає 396 тис. грн. у 2021 р., тоді як у 2022 р. вони зростуть на 98 тис. грн. Доведено, що в результаті удосконалення СКВ досліджуваний банк має потенціал до зростання чистого прибутку на 2,5% щороку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакша Н.В. Корпоративная социальная ответственность. Тюмень, 2013. 289 с.
2. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. *Економічний простір*. 2016. №105. С. 154–163.
3. Варламова М., Єнгоян Г. Світові тренди розвитку соціальної відповідальності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 5 (60).
4. Горфинкель В.Я. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2014. 570 с.
5. Гражевська Н., Мостепанюк А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник нагромадження новітніх форм капіталу в сучасній ринковій економіці. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2018. № 2. С. 12–19.
6. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
7. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О. В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2013. 296 с.
8. Діденко О. М. Корпоративна соціальна відповідальність як невід’ємна складова функціонування сучасного банку. *Вісник Української академії банківської справи*. 2014. № 1. С. 14–18.
9. Євтушенко В.А. Оцінювання управління репутаційною складовою корпоративної соціальної відповідальності українських компаній. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 2(48). С. 126-133.

10. Завьялова Е.Б. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавриата и магистратуры / Е.Б.Завьялова, Ю.К.Зайцев, Н.В.Студеникин. М.: Издательство Юрайт, 2017. 125 с.
11. Іванова А. П. Сучасний підхід до формування системи корпоративної відповідальності бізнесу. *Вісник Української академії банківської справи*. 2018. №4. С. 120–126.
12. Ігнатенко М.М. Організаційно-економічний механізм соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки та його використання в управлінні її розвитком. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). Полтава: ПДАА. 2015. С. 118-124.
13. Китчинченко Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд. *Менеджмент сегодня*. 2016. №5. С. 24.
14. Комарницький І.Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством. *Зб. наук. праць Буковинського у-ту*. 2010. № 6. С. 29-36.
15. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса. URL: <https://вэб.рф/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011>.
16. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
17. Креді Агріколь Банк. Офіційний сайт. URL: <https://credit-agricole.ua/o-banke/pro-credit-agricole-ukraine/pro-credit-agricole-ukraine-2008>.
18. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях і відповідях. К: 2009. 80 с.
19. Мостепанюк А. В. Сутність, принципи та методи реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасній ринковій економіці. *Бізнес Інформ*. 2019. №11. С. 13–22.
20. Новіков Д.В. Концепція соціальної відповідальності бізнесу в аграрному секторі України. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 13. С. 89–93.

21. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
22. Сафрончук М.В. Социальная ответственность корпораций и общественное благосостояние (экономико-теоретический анализ). Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 2. № 3. С. 46-55.
23. Стеценко В., Березова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2(63). С. 243-250.
- 24.. Burmaka T., Orlova N., Nepomnyashchyy O., Melnykovych O., Medvedchuk O., Lahunova I. Social investment as a tool of corporate social responsibility realization in Europe. 35th IBIMA International Business Information Management Conference. Spain, 1–2 april, 2020.
25. Corporate social responsibility & Responsible business conduct. URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en.
26. Corporate Social Responsibility: Leveraging insight and information to act. IBM Institute for Business Value. URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2009-csr-study>.
27. CSR Europe. URL: <https://www.csreurope.org/>.
28. Green Paper “Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility”. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9
29. ISO 26000 «Социальная ответственность». URL: <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html>.
30. ISO 26000: 2010. URL: <https://www.iso.org/ru/standard/42546.html>.
31. OECD Better Life Index. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru/#/111111111111>.

32. OUR CSR STRATEGY: BE AN ACTOR OF A SUSTAINABLE SOCIETY. URL: <https://www.credit-agricole.com/en/responsible-and-committed/our-csr-strategy-be-an-actor-of-a-sustainable-society>.

33. Social Platform. URL: <http://www.socialplatform.org/>.

34. The European Business Network for Corporate Social Responsibility. URL: <http://www.csreurope.org>.

ДОДАТКИ

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН

НА 31 ГРУДНЯ 2017 РОКУ

(тис. грн)

Найменування статті	Примітки	На 31 грудня 2017 року	На 31 грудня 2016 року
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти	6	8 708 812	10 537 519
Кошти в інших банках та НБУ	7	1 108 974	2 603 671
Кредити та заборгованість клієнтів	8	19 393 162	15 505 337
Цінні папери в портфелі банку на продаж	9	1 065 426	648 395
Інвестиційна нерухомість	10	5 797	6 504
Відстрочений податковий актив	27	12 396	-
Основні засоби та нематеріальні активи	11	560 222	498 935
Інші фінансові та нефінансові активи	12	88 644	85 138
Необоротні активи, утримувані для продажу	13	1 597	9 681
Усього активів		30 945 030	29 895 180
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти банків	14	14 448	391 669
Кошти клієнтів	15	26 064 290	25 210 324
Інші залучені кошти	16	2 770	6 566
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток		47 552	17 758
Відстрочені податкові зобов'язання	27	-	7 881
Резерви за зобов'язаннями	17	106 592	119 522
Інші фінансові та нефінансові зобов'язання	18	368 624	296 177
Субординований борг	20	1 076 750	1 369 649
Усього зобов'язань		27 681 026	27 419 546
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал	21	1 222 929	1 222 929
Нерозподілений прибуток		1 246 691	939 823
Резервні та інші фонди банку		796 342	311 670
Резерви переоцінки	19	(1 958)	1 212
Усього власного капіталу		3 264 004	2 475 634
Усього зобов'язань та власного капіталу		30 945 030	29 895 180

ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ ТА ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД ЗА 2017 РІК

(тис. грн)

Найменування статті	Примітки	2017 рік	2016 рік
Процентні доходи	23	2 790 404	2 851 788
Процентні витрати	23	(914 889)	(989 115)
Чистий процентний дохід		1 875 515	1 862 673
Комісійні доходи	24	920 702	781 781
Комісійні витрати	24	(202 069)	(171 520)
Результат від операцій з фінансовими інструментами, що обліковуються за справедливою вартістю з визнанням результату переоцінки через прибутки або збитки		20 868	174 598
Результат від торговельних операцій з іноземною валютою		231 618	186 060
Результат від переоцінки іноземної валюти		26 361	88 277
Витрати, які виникають під час первісного визнання фінансових активів за процентною ставкою, вищою або нижчою, ніж ринкова			(25 402)
Відрахування до резерву під знецінення кредитів та коштів в інших банках	8	(275 371)	(784 544)
Відрахування до резерву під знецінення дебіторської заборгованості та інших фінансових активів	12	(12 886)	(4 357)
Відрахування до резервів за зобов'язаннями	17	13 008	(54 671)
Інші операційні доходи	25	14 260	30 257
Інші операційні витрати	25	(95 794)	(75 410)
Адміністративні витрати	26	(1 163 880)	(1 009 612)
Прибуток до оподаткування		1 352 332	998 130
Витрати на податок на прибуток	27	(242 831)	(190 344)
Прибуток за рік		1 109 501	807 786
ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД:			
<i>Статті, які згодом можуть бути перекласифіковані до складу прибутків або збитків:</i>			
Переоцінка цінних паперів у портфелі банку на продаж		(3 866)	1 478
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		696	(266)
Інший сукупний (збиток)/дохід після оподаткування за рік		(3 170)	1 212
Усього сукупного доходу після оподаткування за рік		1 106 331	808 998
Прибуток на акцію від діяльності, що триває:	28		
чистий прибуток на одну просту акцію за рік, грн		0,91	0,66
скоригований чистий прибуток на одну просту акцію		0,91	0,66

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН

НА 31 ГРУДНЯ 2018 РОКУ

(тис. грн)

Найменування статті	Примітки	На 31 грудня 2018 року	На 31 грудня 2017 року
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти	6	8 217 346	8 708 812
Кредити та заборгованість банків	7	1 090 865	1 108 974
Кредити та заборгованість клієнтів	8	21 686 097	19 393 162
Інвестиції в цінні папери	9	999 536	1 065 426
Похідні фінансові активи	34	47 243	-
Інвестиційна нерухомість	10	5 321	5 797
Відстрочений податковий актив	27	16 142	12 396
Основні засоби та нематеріальні активи	11	623 606	560 222
Інші фінансові та нефінансові активи	12	94 017	88 644
Необоротні активи, утримувані для продажу	13	8 523	1 597
Усього активів		32 788 696	30 945 030
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти банків	14	6 142	14 448
Кошти клієнтів	15	27 054 046	26 064 290
Похідні фінансові зобов'язання	34	346	7 565
Інші залучені кошти	16	1 165	2 770
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток		30 115	47 552
Резерви за зобов'язаннями	17	94 084	106 592
Інші фінансові та нефінансові зобов'язання	18	336 909	361 059
Субординований борг	19	1 064 641	1 076 750
Усього зобов'язань		28 587 448	27 681 026
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал	20	1 222 929	1 222 929
Нерозподілений прибуток		1 459 321	1 246 691
Резерви та інші фонди банку		1 511 817	796 342
Резерви переоцінки		7 181	(1 958)
Усього власного капіталу		4 201 248	3 264 004
Усього зобов'язань та власного капіталу		32 788 696	30 945 030

ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ ТА ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД ЗА 2018 РІК

(тис. грн)

Найменування статті	Примітки	2018 рік	2017 рік
Процентні доходи	22	3 747 025	2 861 566
Процентні витрати	22	(1 417 410)	(914 889)
Чистий процентний дохід		2 329 615	1 946 677
Комісійні доходи	23	942 566	849 540
Комісійні витрати	23	(239 214)	(206 745)
Чистий прибуток від операцій із фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток		54 461	20 868
Чистий прибуток від операцій із іноземною валютою		272 908	231 618
Чистий прибуток від переоцінки іноземної валюти		78 046	26 361
Чистий збиток від зменшення корисності фінансових активів	24	(277 562)	(282 935)
Чистий прибуток від зменшення резервів за зобов'язаннями з кредитування	17	42 044	13 302
Чистий збиток від збільшення резервів за іншими зобов'язаннями та іншими нефінансовими активами	12, 17	(33 889)	(5 616)
Інші операційні доходи	25	75 085	14 260
Витрати на виплати працівникам	26	(805 734)	(676 659)
Витрати зносу та амортизація	26	(138 751)	(103 945)
Інші адміністративні витрати	26	(437 795)	(378 600)
Інші операційні витрати	25	(87 252)	(95 794)
Прибуток до оподаткування		1 774 528	1 352 332
Витрати на податок на прибуток	27	(311 879)	(242 831)
Прибуток за рік		1 462 649	1 109 501
ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД:			
Статті, які згодом можуть бути перекласифіковані до складу прибутків або збитків:			
Переоцінка цінних паперів, які обліковуються за СВІСД		10 757	-
Переоцінка цінних паперів у портфелі банку на продаж		-	(3 866)
Зміна у кредитних збитках за цінними паперами, які обліковуються за СВІСД		(9 495)	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		(227)	696
Інший сукупний дохід/(збиток) за рік		1 035	(3 170)
Усього сукупного доходу за рік		1 463 684	1 106 331
Прибуток на акцію від діяльності, що триває:	28		
чистий прибуток на одну просту акцію за рік, грн		1.20	0.91
скоригований чистий прибуток на одну просту акцію		1.20	0.91

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН НА 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ

(тис. грн)

Найменування статті	Примітки	на 31 грудня 2019 року	на 31 грудня 2018 року
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти	6	6 873 541	8 217 346
Кредити та заборгованість банків	7	2 485 102	1 090 865
Кредити та заборгованість клієнтів	8	23 223 940	21 686 097
Інвестиції в цінні папери	9	1 457 831	999 536
Похідні фінансові активи	30	49 078	47 243
Інвестиційна нерухомість	10	6 161	5 321
Відстрочений податковий актив	24	-	16 142
Основні засоби та нематеріальні активи	11	892 406	623 606
Активи з права користування	5	130 262	-
Інші фінансові та нефінансові активи	12	182 538	94 017
Необоротні активи, утримувані для продажу		955	8 523
Усього активів		35 301 814	32 788 696
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти банків		7 006	6 142
Кошти клієнтів	13	28 812 862	27 054 046
Похідні фінансові зобов'язання	30	-	346
Інші залучені кошти		-	1 165
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток		57 093	30 115
Відстрочені податкові зобов'язання	24	2 973	-
Резерви за зобов'язаннями	14	82 109	94 084
Зобов'язання з оренди	5	128 064	-
Інші фінансові та нефінансові зобов'язання	15	377 303	336 909
Субординований борг	16	678 538	1 064 641
Усього зобов'язань		30 145 948	28 587 448
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал	17	1 222 929	1 222 929
Нерозподілений прибуток		1 729 931	1 459 321
Резервні та інші фонди Банку		2 139 547	1 511 817
Резерви переоцінки		63 459	7 181
Усього власного капіталу		5 155 866	4 201 248
Усього зобов'язань та власного капіталу		35 301 814	32 788 696

ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ ТА ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД ЗА 2019 РІК

(тис. грн)

Найменування статті	Примітки	2019 рік	2018 рік
Процентні доходи	19	4 294 454	3 747 025
Процентні витрати	19	(1 817 113)	(1 427 815)
Чистий процентний дохід		2 477 341	2 319 210
Комісійні доходи	20	994 716	942 566
Комісійні витрати	20	(254 738)	(228 809)
Чистий прибуток від операцій з фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток		2 181	54 461
Чистий прибуток від операцій з іноземною валютою		541 060	272 908
Чистий (збиток)/прибуток від переоцінки іноземної валюти		(139 419)	78 046
Результат від модифікації фінансових активів, які обліковуються за амортизованою собівартістю		(12 198)	-
Чистий дохід від відновлення корисності / збиток від зменшення корисності фінансових активів	21	157 173	(277 562)
Чистий збиток від збільшення / дохід від зменшення резервів за зобов'язаннями з кредитування	14	(15 718)	42 044
Чистий дохід від зменшення резервів / збиток від збільшення резервів за іншими зобов'язаннями та іншими нефінансовими активами	12, 14	21 768	(33 889)
Інші операційні доходи	22	31 929	75 085
Витрати на виплати працівникам	23	(956 493)	(805 734)
Витрати зносу та амортизація	23	(209 684)	(138 751)
Інші адміністративні витрати	23	(440 356)	(437 795)
Інші операційні витрати	22	(83 332)	(87 252)
Прибуток до оподаткування		2 114 230	1 774 528
Витрати на податок на прибуток	24	(384 299)	(311 879)
Прибуток за рік		1 729 931	1 462 649
ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД:			
Статті, які згодом можуть бути перекласифіковані до складу прибутків або збитків:			
Переоцінка цінних паперів, які обліковуються за СБІСД		75 606	10 757
Зміна в очікуваних кредитних збитках за цінними паперами, які обліковуються за СБІСД		(6 974)	(9 495)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		(12 354)	(227)
Інший сукупний дохід за рік		56 278	1 035
Усього сукупного доходу за рік		1 786 209	1 463 684
Прибуток на акцію:			
чистий прибуток на одну просту акцію за рік, грн	25	1,41	1,20
скоригований чистий прибуток на одну просту акцію		1,41	1,20