

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-3-133-139>

Корпоративное волонтерство сотрудников как инструмент влияния на репутацию коммерческого банка

А. А. Горский

Старший преподаватель,
gorskij-aa@rguk.ru

Кафедра Управления,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
Москва, Россия

Ю. И. Донскова

Начальник управления,
Donskovayi@gmail.com

Управление ипотечных продаж,
ПСБ (ПАО),
Москва, Россия

Аннотация: Корпоративная социальная ответственность (КСО) в коммерческих банках играет важную роль в улучшении их репутации, повышении вовлеченности сотрудников и развитии корпоративной культуры. В статье рассматриваются ключевые особенности программ КСО коммерческих банков по сравнению с компаниями других отраслей, а также анализируются успешные примеры корпоративного волонтерства и его влияние на банк и общество. Корпоративная социальная ответственность (КСО) коммерческих банков представляет собой стратегический подход к интеграции социальных и экологических аспектов в повседневную деятельность банков. Основные направления КСО включают финансовую грамотность, улучшение доступа к финансовым услугам для уязвимых групп населения, устойчивое финансирование и борьбу с мошенничеством. Эти программы помогают улучшить репутацию банков, повысить вовлеченность и удовлетворенность сотрудников, а также способствуют решению актуальных социальных и экологических проблем. Успешные примеры КСО-программ включают инициативы Danske Bank, BNP Paribas и Deutsche Bank, которые активно участвуют в корпоративном волонтерстве и других социальных проектах, демонстрируя свою ответственность перед обществом и окружающей средой.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, коммерческие банки, финансовая грамотность, корпоративное волонтерство, устойчивое финансирование, репутация.

Для цитирования: Горский А.А. Донскова Ю.И. Корпоративное волонтерство сотрудников как инструмент влияния на репутацию коммерческого банка. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 3. С. 133–139. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-17-3-133-139>.

Corporate volunteering of employees as a tool to influence the reputation of a commercial bank

A. A. Gorsky

Senior Lecturer,
gorskij-aa@rguk.ru

Department of Management,
Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art),
Moscow, Russia

Yu. I. Donskova*Head of Department,
Donskovayi@gmail.com**Department of Mortgage Sales,
PSB (PJSC),
Moscow, Russia*

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) in commercial banks plays an important role in improving their reputation, increasing employee engagement and developing corporate culture. The article examines the key features of CSR programs of commercial banks in comparison with companies in other industries, as well as analyzes successful examples of corporate volunteerism and its impact on the bank and society. Corporate social responsibility (CSR) of commercial banks is a strategic approach to integrating social and environmental aspects into the daily activities of banks. The main areas of CSR include financial literacy, improving access to financial services for vulnerable groups, sustainable financing and combating fraud. These programs help to improve the reputation of banks, increase employee engagement and satisfaction, and contribute to solving urgent social and environmental problems. Successful examples of CSR programs include the initiatives of Danske Bank, BNP Paribas and Deutsche Bank, which actively participate in corporate volunteering and other social projects, demonstrating their responsibility to society and the environment.

Keywords: corporate social responsibility, commercial banks, financial literacy, corporate volunteering, sustainable financing, reputation.

For citation: Gorsky A.A., Donskova Yu.I. Corporate volunteering of employees as a tool to influence the reputation of a commercial bank. *Entrepreneur's Guide*. 2024. T. 17. № 3. P. 133–139. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-17-3-133-139>.

Банковский бизнес часто воспринимается как бесчеловечный по ряду причин, связанных с его структурой, функциями и общественным восприятием. Вот несколько ключевых факторов, способствующих такому мнению:

1. «Прибыль превыше всего». Банки, как коммерческие учреждения, ориентированы на максимизацию прибыли. Это может приводить к ситуации, когда интересы клиентов и общественности ставятся на второй план. Финансовые учреждения могут применять жесткие методы взыскания долгов, что вызывает у людей чувство несправедливости и негатива по отношению к банкам.

2. Банки часто взимают высокие комиссии за свои услуги, а также устанавливают высокие процентные ставки по кредитам. Это может приводить к финансовым затруднениям для клиентов, особенно для тех, кто уже находится в уязвимом положении. Такие практики усиливают восприятие банков как бесчеловечных организаций, эксплуатирующих клиентов ради прибыли.

3. Малые предприятия и индивидуальные заемщики нередко сталкиваются с трудностями при получении кредитов из-за строгих критериев оценки кредитоспособности. Это может восприниматься как нежелание банков поддерживать развитие малого бизнеса и помощь нуждающимся.

4. Финансовые кризисы, такие как кризис 2008 года, часто ассоциируются с банковским сектором. В то время как многие банки получили государственную помощь для стабилизации, обычные граждане сталкивались с потерей работы и жилья, что усиливало негативное восприятие банков как бесчеловечных учреждений, получающих выгоду в ущерб обществу.

5. Банковские услуги часто воспринимаются как безличные и формализованные. Автоматизация процессов и минимизация личного общения с клиентами могут приводить к ощущению, что банки не учитывают индивидуальные потребности и обстоятельства людей.

Репутационные потери и снижение положительного имиджа поддаются корректировке. В мировой практике сложилась убежденность, что в максимальной степени этому способствуют программы корпоративной социальной ответственности (КСО), которые при системном сопровождении грамотными кампаниями по связям с общественностью, способны конструировать и закреплять в сознании целевых аудиторий желаемый образ бизнес-структуры.

Программы корпоративной социальной ответственности коммерческих банков имеют свои уникальные особенности по сравнению с программами КСО в компаниях других отраслей. Эти особенности связаны с характером банковской деятельности, ее влиянием на общество и экономику, а также ожиданиями клиентов и регулирующих органов.

Чаще всего коммерческие банки реализуют программы финансовой грамотности и иных образовательных инициатив. Они включают программы обучения по управлению личными финансами, кредитованию и инвестированию. Многие банки проводят семинары, вебинары и создают образовательные ресурсы для студентов, молодежи и уязвимых групп населения, чтобы помочь им лучше управлять своими финансами и принимать обоснованные финансовые решения.

Кроме того, банки реализуют программы, направленные на улучшение доступа к финансовым услугам для малообеспеченных и сельских сообществ, включая создание микрофинансовых продуктов и услуг для поддержки малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей; участвуют в программах устойчивого финансирования, которые включают инвестиции в проекты, способствующие экологической устойчивости и социальному развитию, внедряют политики, направленные на исключение из портфеля инвестиций в угольные и нефтяные проекты и увеличение доли инвестиций в возобновляемые источники энергии и проекты, направленные на борьбу с изменением климата и пр.

По мнению Крылова А.С., «эффективное применение принципов КСО позволяет кредитной организации достичь следующих ключевых результатов:

- повысить деловую репутацию как среди клиентов, так и в конкурентной среде;
- увеличить лояльность клиента, где приоритетом для банка является долгосрочное партнерство, что при должном управлении дает положительный эффект на показатели индекса лояльности клиентов (Net Promoter Score);
- повысить производительность и эффективность труда, укрепить мотивацию сотрудников;
- снизить стоимость привлечения иностранного финансирования, так как зарубежные инвесторы и кредиторы учитывают роль финансового института в социальных и образовательных программах;
- модернизировать экономику, предоставляя ресурсы компаниям, которые внедряют экономически социально значимые и экологические производства, повышая тем самым удельную производительность труда;
- снизить издержки за счет повышения эффективности и оптимизации структуры кредитной организации».¹

Особое место в мероприятиях корпоративной социальной ответственности банков занимает корпоративное волонтерство (КВ), которое становится все более популярной практикой. Оно не только способствует развитию общества, но и приносит пользу самим организациям, улучшая их репутацию и повышая вовлеченность сотрудников.

Корпоративное волонтерство представляет собой участие сотрудников в социальных проектах и инициативах, поддерживаемых работодателем. По мнению Палт Е.А. и Корецкой И.А., «корпоративное волонтерство — это программа, дающая возможность сотрудникам инвестировать свои рабочие часы, свои интеллектуальные возможности или финансовые средства в социально-значимые проекты».²

Банки, внедряющие КВ-программы, способствуют решению общественных проблем, укрепляют корпоративную культуру и повышают лояльность сотрудников. Участие в волонтерских программах помогает банкам демонстрировать свою социальную ответственность, что важно для укрепления доверия клиентов и партнеров. Это также улучшает репутацию банка в глазах общественности. Программы корпоративного волонтерства способствуют повышению вовлеченности сотрудников, укрепляют командный дух и улучшают моральный климат в коллективе. Сотрудники, участвующие в волонтерских проектах, ощущают большую удовлетворенность от работы и приверженность корпоративным ценностям.

Развитие программ корпоративного волонтерства обеспечивает банкам многие другие преимущества, касающиеся репутации финансового института, привлечения высокопроизводитель-

¹ Крылов А.С. Корпоративная социальная ответственность в банковской сфере: тенденции и перспективы. Управленческие науки. 2014. № 4. С. 38–45.

² Палт Е.А., Корецкая И.А. Роль корпоративного волонтерства в развитии компании. Вестник Университета. 2014. № 20. С. 207–211.

ных специалистов, повышения командного духа и удовлетворенности сотрудников и пр., которые представлены на рисунке 1.

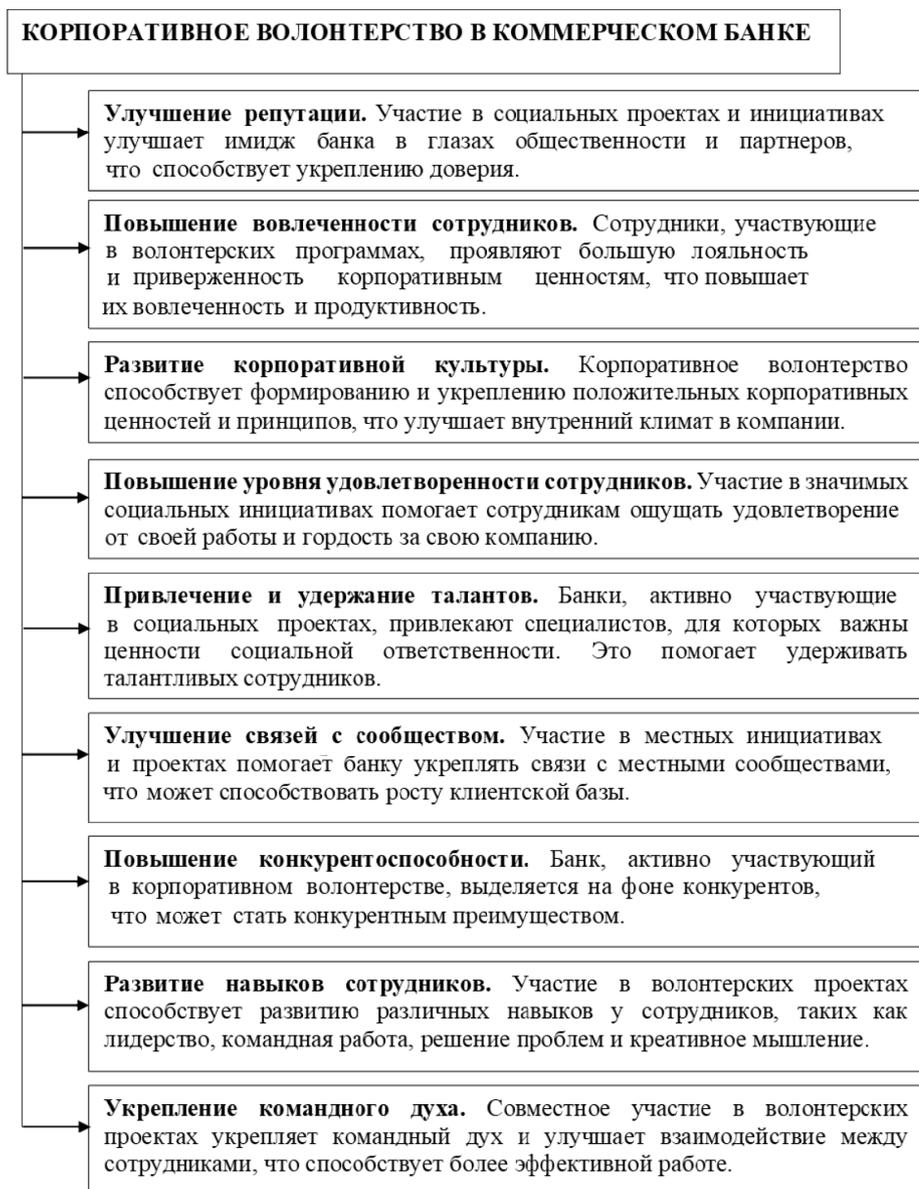


Рис. 1. Преимущества корпоративного волонтерства для коммерческого банка³

Сотрудники Danske Bank (Дания) имеют возможность тратить три рабочих дня в год на волонтерскую работу в рамках корпоративной программы «Time2Give». У них есть возможность могут выбирать, быть ли волонтерами самостоятельно или со своей командой. Они также выбирают, какое дело они хотят поддержать, и в некоторых странах они могут зарегистрироваться на мероприятие, организованное Danske Bank совместно с местными общественными организациями.

В 2023 году во всей совокупности филиалов и отделений банка по всему миру 4459 сотрудников стали волонтерами и вели волонтерскую деятельность pro bono в течение 36 455 часов, что в пересчете на стоимость рабочего времени составило более 7,08 миллиона датских крон.⁴

³ Составлено авторами.

⁴ Corporate volunteering. URL: <https://danskebank.com/sustainability/strategic-direction/employee-well-being-and-diversity/corporate-volunteering> (дата обращения: 8.06.2024 г.).

Как отмечается на официальном сайте банка, по итогам участия в программе «Time2Give» 71% сотрудников были вдохновлены на дополнительную волонтерскую работу в нерабочее время, а 85% заявили, что благодаря корпоративному волонтерству у них повышается командный дух.

Волонтерство является частью усилий банковской группы BNP Paribas (Франция) как социально ответственного игрока на рынке финансовых услуг. Оно также отражает готовность сотрудников банка отдавать часть своих знаний, опыта, времени и усилий для развития социально значимых проектов и инициатив местных сообществ в регионах присутствия банка. Благодаря волонтерству сотрудники могут использовать свои знания и навыки, чтобы вносить реальный вклад в общее благо и испытывать чувство личной самореализации.

«Многие наши сотрудники посвятили свое рабочее время поддержке усилий ассоциаций, стремящихся к улучшению мира. Я поздравляю их всех. Они вносят решающий вклад в социальные обязательства BNP Paribas», — отмечает Антуан Сир, руководитель отдела взаимодействия с компаниями.⁵ По этой причине банк поощряет своих сотрудников к участию в разнообразных волонтерских мероприятиях (например, обмен опытом с ассоциациями-партнерами) и в самых разных формах: прямое участие, техническая поддержка и пр.

В 2018 году 600 волонтерских миссий были проведены сотрудниками банка во Франции, 300 000 рабочих часов по всему миру были посвящены добрым делам. Была запущена программа, цель которой — пожертвовать 1 миллион рабочих часов всей Группе. Некоторые примеры включают наставничество студентов всех уровней, помощь ищущим работу, предоставление бесплатных юридических и финансовых консультаций.

Во всех регионах присутствия BNP Paribas волонтерство недавно приобрело новое измерение благодаря проекту «Миллион часов на помощь», цель которого — побудить каждого из более чем 200 000 сотрудников Группы пожертвовать половину рабочего дня.

В Группе существует множество различных форм волонтерства. В нерабочее время для сотрудников, желающих посвятить свой опыт работе в ассоциации, доступны возможности волонтерства в свободное время. В рабочее время сотрудники могут участвовать в инициативах *pro bono*, вкладывая свой опыт в различные инициативы и выполняя краткосрочные задания, а также в Дни солидарности, когда группа посвящает целый день благому делу.

В программах корпоративного волонтерства Deutsche Bank (Германия) в 2023 году стали более 23 400 сотрудников, что означает, что 27 процентов работников приняли участие и пожертвовали на благие дела, близкие их сердцу.⁶ Более 212 500 часов, потраченных на образовательные, корпоративные, общественные и экологические проекты и 6,7 млн. евро было получено благодаря согласованным программам пожертвований и инициативам по сбору средств.

По данным информационного агентства «Банки.ру», «в 2018 году российские банки потратили на спортивные, культурно-просветительские и иные подобные мероприятия (не включая благотворительность) 4,53 млрд. рублей. Лидером корпоративных социальных программ традиционно является Сбербанк, который в указанный период израсходовал 2,35 млрд. рублей, при этом на каждого сотрудника пришлось по 9,56 тысяч рублей. Данный показатель является одним из самых высоких. Больше всего, в расчете на одного сотрудника потратил Альфа-Банк — 17,6 тысяч рублей. Замыкает тройку лидеров ВТБ, показатель которого составил 6,36 тысяч рублей».⁷

Активно развивает корпоративное волонтерство Сбербанк. Среди сотрудников банка более 26 тысяч человек участвуют в разнообразных социальных инициативах, которых ежегодно по всей стране реализуется более 750. «Почти во всех городах страны Сбер реализует и свои якорные инициативы с участием волонтеров: «Финансовая грамотность» для более чем двух тысяч воспитанников из 63 детских домов; 200 сертифицированных волонтеров проводят когнитивные тренинги для старшего поколения в рамках проекта «Деменция.net»; 161 акцию провели волонтеры донор-

⁵ Volunteering...And what if it was you? URL:<https://group.bnpparibas/en/news/volunteering-and-you> (дата обращения: 8.06.2024 г.).

⁶ Employee Engagement. URL:https://www.db.com/what-we-do/responsibility/society/employee-engagement?language_id=1&kid=volunteering.redirect-en.shortcut (дата обращения: 8.06.2024 г.).

⁷ Рейтинги банков. URL:<https://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения: 8.06.2024 г.).

ства костного мозга; более 400 тысяч деревьев в этом году высадили эковолонтеры. Проекты с участием волонтеров позволяют компании вносить существенный социальный вклад на уровне всей страны: более десяти проектов имеют статус партнеров национальных проектов России, а сам Сбер признан лидером национальной премии «Наш вклад».⁸

Сотрудники Росбанка разработали и в 2018 году внедрили в систему корпоративной социальной ответственности программу корпоративного волонтерства Share Care. «Участие сотрудников в волонтерском движении способствует решению социальных и экологических проблем в регионах присутствия компаний Группы — это обучение и передача опыта социальным предпринимателям, некоммерческим организациям, детям, оставшимся без попечения родителей, сиротам; оказании помощи пожилым, людям с инвалидностью, тяжелобольным, бездомным животным, а также экопросвещение сотрудников и мероприятия, направленные на улучшение экологической ситуации и заботу об окружающей среде».⁹

Почта Банк развивает два ключевых направления социальной и волонтерской работы: восстановление лесов по всей стране в рамках программы «Подари лес другу!», а также помощь детям и нуждающимся семьям¹⁰. При этом в банке ведется постоянный мониторинг вовлеченности персонала в корпоративные волонтерские практики, проводятся опросы, позволяющие скорректировать те, или иные направления социальной деятельности.

Так, например, в 2022 году было проведено исследование, в котором приняли участие более 2000 сотрудников по всей стране, преимущественно в возрасте 26–35 лет, позволившее определить наиболее значимые для персонала каналы коммуникации по программам КСО. Опрос показал, что 36,7% сотрудников, участвующих в волонтерских проектах, считают, что лучшим инструментом для информирования о банковских волонтерских программах являются рассылки по электронной почте, столько же (32%) назвали социальные сети банка и его сотрудников. На третьем месте по популярности — внутренний корпоративный портал банка (3%). Из чего можно сделать вывод, что корпоративный интранет выступает эффективной платформой корпоративной волонтерской практики.

Корпоративная социальная ответственность коммерческих банков имеет свои уникальные особенности, обусловленные спецификой их деятельности и высокой степенью регулирования. Эти особенности включают фокус на финансовую грамотность, доступ к финансовым услугам, устойчивое финансирование, борьбу с мошенничеством, социальные инвестиции и высокие стандарты прозрачности. Корпоративное волонтерство в коммерческих банках, которое является частью социально-направленных инициатив банка и реализуется его сотрудниками, играет важную роль в укреплении их репутации, повышении вовлеченности сотрудников и развитии корпоративной культуры. Успешные примеры программ показывают, что такое волонтерство приносит значительные выгоды как для общества, так и для самих банков, повышая репутационный капитал и формируя положительный имидж у целевых групп.

Список литературы

1. В Сбере рассказали о волонтерских проектах года. URL:<https://lenta.ru/news/2023/12/05/volontery/> (дата обращения: 8.06.2024 г.).
2. Крылов А.С. Корпоративная социальная ответственность в банковской сфере: тенденции и перспективы. *Управленческие науки*. 2014. № 4. С. 38–45.
3. Палт Е.А., Корецкая И.А. Роль корпоративного волонтерства в развитии компании. *Вестник Университета*. 2014. № 20. С. 207–211.
4. Рейтинги банков. URL:<https://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения: 8.06.2024 г.).

⁸ В Сбере рассказали о волонтерских проектах года. URL:<https://lenta.ru/news/2023/12/05/volontery/> (дата обращения: 8.06.2024 г.).

⁹ Социальные тренды и инновации. URL:<https://www.rosbank.ru/o-banke/socialnaya-otvetstvennost/socialnye-trendy-i-innovacii/> (дата обращения: 8.06.2024 г.).

¹⁰ Сотрудники банков хотят читать о проектах корпоративного волонтерства в соцсетях. URL:<https://bosfera.ru/charity/sotrudniki-bankov-hotyat-chitat-o-proektah-korporativnogo-volonterstva-v-socsetyah> (дата обращения: 8.06.2024 г.).

5. Сотрудники банков хотят читать о проектах корпоративного волонтерства в соцсетях. URL:<https://bosfera.ru/charity/sotrudniki-bankov-hotyat-chitat-o-proektah-korporativnogo-volonterstva-v-socsetyah> (дата обращения: 8.06.2024 г.).
6. Социальные тренды и инновации. URL:<https://www.rosbank.ru/o-banke/socialnaya-otvetstvennost/socialnye-trendy-i-innovacii/> (дата обращения: 8.06.2024 г.).
7. Corporate volunteering. URL:<https://danskebank.com/sustainability/strategic-direction/employee-well-being-and-diversity/corporate-volunteering> (дата обращения: 8.06.2024 г.).
8. Employee Engagement. URL:https://www.db.com/what-we-do/responsibility/society/employee-engagement?language_id=1&kid=volunteering.redirect-en.shortcut (дата обращения: 8.06.2024 г.).
9. Volunteering... And what if it was you? URL:<https://group.bnpparibas/en/news/volunteering-and-you> (дата обращения: 8.06.2024 г.).

References

1. The Savings Bank told about the volunteer projects of the year. URL:<https://lenta.ru/news/2023/12/05/волонтеры/> (date of reference: 06/8/2024).
2. Krylov A.S. Corporate social responsibility in the banking sector: trends and prospects. Management sciences. 2014. No. 4. Pp. 38–45.
3. Palt E.A., Koretskaya I.A. The role of corporate volunteerism in the development of the company. Bulletin of the University. 2014. No. 20. Pp. 207–211.
4. Ratings of banks. URL:<https://www.banki.ru/банки/рейтинги/> (date of application: 06/8/2024).
5. Bank employees want to read about corporate volunteering projects on social networks. URL:<https://bosfera.ru/charity/sotrudniki-bankov-hotyat-chitat-o-proektah-korporativnogo-volonterstva-v-in-networks> (date of access: 06/8/2024).
6. Social networks and innovations. URL:<https://www.rosbank.ru/o-banke/социальная-responsibility/social-fashion-and-innovation/> (date of application: 06/8/2024).
7. Corporate volunteering. URL:<https://danskebank.com/sustainability/strategic-direction/employee-well-being-and-diversity/corporate-volunteering> (date of application: 06/8/2024).
8. Employee engagement. URL:https://www.db.com/что-мы-делаем/ответственность/общество/вовлеченность-employees?language_id=1&kid=volunteering.redirect-ru.shortcut (accessed: 06/8/2024).
9. Volunteering...What if it was you? URL:<https://group.bnpparibas/ru/news/volunteering-and-you> (date of application: 06/8/2024).