

важно не только минимизировать негативные влияния мирового финансового кризиса, но и найти место в новой расстановке сил.

Ключевые слова: финансовый кризис, денежная политика, дисбаланс мировой экономики, профицит внешней торговли, управления рисками, кредитования экономики, падения платежеспособности.

Vlasyuk N.I., Kylyn Yu.V. The global financial crisis and its impact on the economy Ukraine

The article considers reasons for the emergence of financial crisis. The author of this article analyzes its future influence of the world financial crisis on Ukrainian and world economy development. For Ukraine it is important not only to minimize negative influences of world financial crisis but also find a place in the new placing of forces.

Keywords: financial crisis, monetary policy, unbalance the world economy, foreign trade surplus, risk management, credit economy, falling solvency.

УДК 336.71:331.1 Здобувач О.С. Гирик – Львівський ІБС УБС НБУ, м. Київ

**ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
НА АКТИВІЗАЦІЮ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Проаналізовано рівень довіри населення до банків, запропоновано оновлення мотиваційного механізму забезпечення банківської діяльності на основі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Встановлено, що ефективно впровадження заходів з КСВ здатне принести істотну вигоду банківській установі та запустити в дію мотиваційний механізм активізації банківської діяльності саме через систему наведених вигод, що особливо актуально в часі фінансово-економічної кризи та відновлення довіри населення до банківської системи.

Ключові слова: довіра, активізація банківської діяльності, мотиваційний механізм, корпоративна соціальна відповідальність.

Соціально-політичні та економічні події в Україні на тлі посилення економічної, політичної та фінансової кризи показали, що багато процесів, пов'язаних з функціонуванням банківництва, мають значною мірою хаотичний і малокерований характер.

Специфіка банківської діяльності, її довірчо-відповідальний характер відносин [4] на перший план висувають уміння співпрацювати із клієнтами, утримувати наявних і залучати потенційних клієнтів через максимальне задоволення їхніх потреб, формування репутаційного капіталу банку, здійснення прозорої інформаційної політики. Тому аналіз різноманітних чинників впливу на забезпечення банківської діяльності виявляється досить актуальним як з теоретичної, так і практичної точок зору, оскільки дає змогу активізувати діяльність банків, зокрема у період виходу із кризи.

Особливості функціонування вітчизняної банківської діяльності досліджували такі вчені, як О. Дзюблюк, О. Васюренко, В. Лагутін, О. Мельник, А. Мороз, М. Пуховкіна, І. Розпутенко, С. Савлук, І. Сало, В. Томчук, Т. Смовженко, А. Герасимович, С. Козьменко, А. Мещеряков, В. Міщенко, Л. Примостка, К. Раєвський, Т. Раєвська та багато інших. У їхніх дослідженнях розкривається сутність і особливості організації банківської діяльності, вплив економічних та інституційних факторів. Проте практично поза увагою залишаються питання впливу довіри, що стає актуальним з огляду на розвиток і перебіг фінансової кризи.

Стабільна і надійна банківська діяльність, виконання банками своїх функцій апріорі передбачає наявність довіри громадян до своєї держави та її фінансової системи, суб'єктів господарювання один до одного, влади та підприємців до окремих членів суспільства. Банківська система України, що протягом 2004-2008 рр. показувала значні темпи зростання, у жовтні 2008 р. через масові панічні дії населення опинилася перед загрозою знищення. Так, на кінець вересня 2008 р. українці довірили банкам 213 млрд грн своїх заощаджень. Обсяг депозитів на банківських рахунках становив 126,6 млрд грн і 15,7 млрд дол. [2].

Інформаційна "атака" на один з найбільших українських банків спричинила банківську паніку серед населення. Люди масово почали розривати договори з банками і достроково повертати свої вклади. З 1 жовтня 2008 р. до 1 березня 2009 р. фізичні особи "вивели" з банківської системи 26,7 млрд грн та 3,46 млрд дол. Станом на березень 2009 р., на банківських депозитах фізичних осіб залишилось 99,9 млрд грн і 12,2 млрд дол. Тобто, громадяни виводили кошти з банківської системи України зі "швидкістю" 5,4 млрд грн та 700 млрд дол. на місяць [13]. Девальвація гривні, зростання інфляції, політична нестабільність посилили зневіру населення у банківській системі держави. Воістину довіра формується роками, а знищується миттєво.

Тому в умовах сьогодення питання активізації банківської діяльності та відновлення довіри до банків, як суб'єктів господарювання, є взаємообумовленими, актуальними і потребують активних дій щодо їх вирішення.

Серед пріоритетних механізмів забезпечення банківської діяльності важливе місце посідає мотиваційний механізм. Мотивація – причина, яка спонукає економічного суб'єкта до діяльності для досягнення певної мети, наявність інтересу до цієї діяльності та способів її реалізації [8, с. 384]. Домінантним у загальній структурі мотивацій є економічний інтерес. В економічній зарубіжній літературі мотивацію визначають як процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації [9].

Мотивація на отримання максимального прибутку як основної мети банку зумовлена тим, що прибуток є основним джерелом його діяльності, важливою умовою виконання банками зобов'язань перед клієнтами, акціонерами, державою. Прибутки підприємств слугують джерелом інвестицій в економіку, а ті, своєю чергою, – розвитку та створенню нових робочих місць, впровадженню інновацій. Урешті, прагнення до прибутку є, окрім усього, бар'єром проти марнотратства [1, с. 60]. Втім, навіть в умовах стабільної економіки, справи банку не можуть бути кращими, ніж справи у його клієнтів. За несприятливих умов, таких як розвиток фінансово-економічної кризи, головний підприємницький мотив неминуче вступає у суперечність з моральними зобов'язаннями. Ця суперечність тим небезпечніша, чим більший обсяг чужих майнових прав має банк. Законодавче закріплення мотиву максимізації прибутку підсилює потенційну небезпеку, якщо воно не урівноважується відповідними правовими, моральними і етичними нормами ліцензованої банківської діяльності.

Висока суспільна відповідальність, значна ризикованість діяльності банку, а також те, що він функціонує як основна ланка банківської системи

породжує ще одну так звану зовнішню мету – забезпечення потреб у банківських послугах як окремих клієнтів, так і соціально-економічної системи регіону [10, 7]. Саме суспільний складник, притаманний банківській діяльності, породжує її регулятивні обмеження з боку НБУ.

У процесі діяльності банківської установи існують суб'єкт-об'єктні відносини всередині замкненої взаємодії людини (акціонера, працівника) і мети (завдання), що відповідає реалізації комерційного інтересу і внутрішній мотивації, та відкритої взаємодії, коли суб'єкт зовнішнього середовища породжує мотиви, що спонукають до виконання суспільної потреби – зовнішня мотивація. На практиці спонукальні дії часто породжуються обома видами мотивації. Разом вони формують полімотивацію банківської установи, що визначає рівень трудової активності людей в процесі створення суспільного продукту і слугує вагомим чинником забезпечення ефективності банківництва у ринковій економіці та дає змогу досягти спільної мети, тобто виконати місію банку.

Враховуючи специфіку банківської діяльності і суть категорії мотивації, на наш погляд, доцільним є таке визначення мотивації банківської діяльності – це процес досягнення особистих, колективних та суспільних цілей, зумовлений регулятивним впливом держави.

Зазначимо, що на відміну від суб'єктів підприємництва керівництво банку повинно постійно вирішувати суперечності щодо декларованих цілей: підвищення прибутковості, з одного боку, за умови збереження ліквідності і платоспроможності, з іншого. Недотримання нормативів ліквідності, встановлених НБУ, може спричинити до серйозних наслідків – краху самого банку або до банкрутства його клієнтів. Тому, реалізуючи свої інтереси через участь у вигідних активних операціях, банківська установа повинна як цільовий мотив вибирати такі форми їх здійснення, які не несуть загрози її фінансовій стійкості.

До початку активних проявів фінансово-економічної кризи у банках переважно домінувала така система ціннісних орієнтацій, яка була зорієнтована на задоволення потреб членів колективу, акціонерів та власників. Пріоритетність споживання відображалася в зростанні винагороди за працю та в системі розподільчих відносин. Банківські установи мали відносно односторонню націленість на максимізацію власних прибутків. Полегшення доступу до міжнародних ринків позичкових капіталів зумовила розширення кредитних операцій, що відбувалось без належної оцінки платоспроможності клієнтів.

Через погіршення макроекономічної ситуації у 2008 р., розгортання світової фінансової кризи, нестабільну політичну ситуацію в країні, невважену та неузгоджену із інтересами суспільства політику усіх гілок влади та державних органів відбулося деформування довірчо-відповідальних відносин між суб'єктами. Усе разом спричинило, що чинний мотиваційний механізм нездатний забезпечувати належний рівень соціальної спрямованості банківської діяльності, орієнтувати і мотивувати банківські структури на отримання прибутку через розроблення нових банківських продуктів та послуг та потребує оновлення.

За даними компанії GfK Україна, рівень недовіри до банківської системи зріс майже втричі, а індекс довіри скоротився більш як в чотири рази. Зменшується рівень довіри до банківського персоналу, але ця динаміка має істотно відмінні темпи скорочення (рис. 1-2) [3].

За іншими джерелами [11], станом на лютий 2009 р. 79,6 % населення не довіряло жодному банку і ще 5,3 % респондентів вагалось з відповіддю. Функціонування банківської системи держави є загрозливим, якщо четверо з п'яти громадян не довіряють жодному банку, і, як наслідок, не будуть надалі співпрацювати з ними.

Порівняно із 2008 р. частка людей, які довіряють працівникам банку в Україні, знизилася на 8 п.п. до 37 %. Значно більшу втрату довіри зафіксовано у більшості європейських країн і в США. Найбільша втрата довіри спостерігалась у Швеції та Великій Британії: навесні 2008 р. 72 % шведів довіряли працівникам банківського сектора, у 2009 р. – менше 50 %. У Великій Британії понад половину населення вважали, що банкіри варті довіри, а у кризовий рік так думає тільки один з трьох. У США частка людей, які позитивно ставляться до цієї професії, знизилася на 20 п.п. до 40 %. Швейцарія – єдина країна, де довіра до банків є найвищою: там 68 % респондентів вважають, що працівники банку варті довіри (у 2008 р. – 77 %) (рис. 2)



Рис. 1. Показники довіри до банківської системи України у 2007-2009 рр.

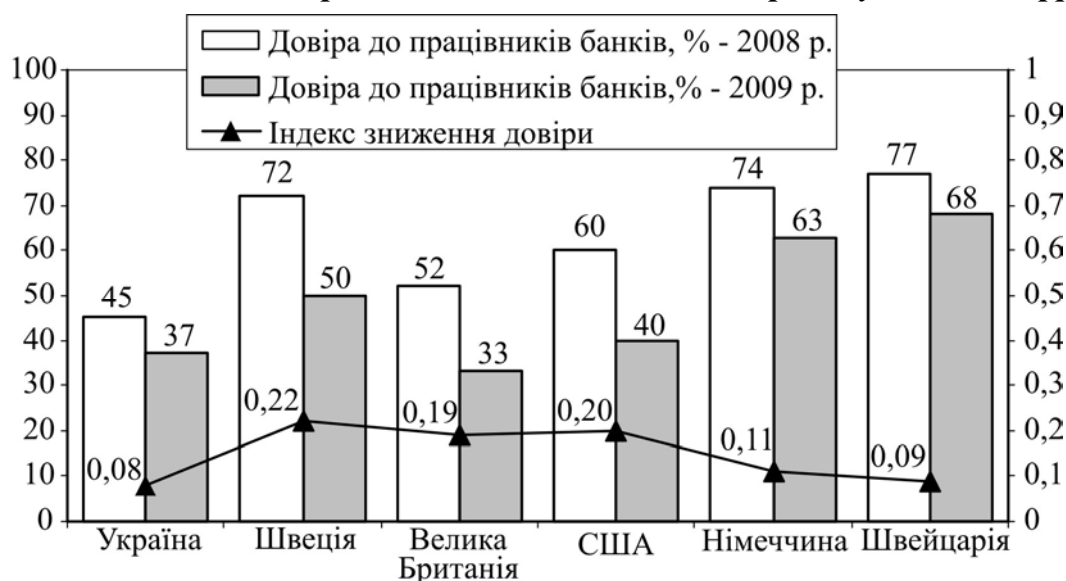


Рис. 2. Динаміка показника довіри до банківського персоналу у світі

Аналіз наведеної статистики показує, що індекс зниження довіри до банківських працівників в Україні є одним із найнижчих. З одного боку, це пов'язано з невисокими показниками довіри, що спостерігались вже у 2008 р., а з іншого боку, в цьому приховані певні можливості – керівництво банківських установ має усвідомити, що банківський персонал є активним і ключовим маркетинговим інструментарієм, здатним знизити негативні наслідки недовіри через систему ефективної прямої комунікації із клієнтами. Тому банкам варто зосередитися на своєму іміджі в суспільстві, адже репутаційний ризик у цей час є найбільш загрозливим, а репутацію банку створюють його працівники [11].

Первинні дослідження дають нам підстави стверджувати, що сьогодні перед банками стоїть дуже непросте завдання – не просто повернення довіри клієнтів, але й часткова компенсація недостатньої довіри до держави загалом та політичної нестабільності. Досягти цього можна, лише задіявши емоційно-соціальний складник сприйняття кожної окремої людини. Широкі можливості в цьому розкриває концепція корпоративної соціальної відповідальності, адже це концепція ведення бізнесу, що здійснює позитивний вплив на певні суспільні групи та сфери.

Банківська діяльність здійснюється під наглядом НБУ, який, як центральний орган державного управління провадить грошово-кредитну політику держави. Мотиви діяльності банку генеруються внутрішніми і зовнішніми чинниками, а саме: соціально-економічними, організаційно-управлінськими, нормативно-правовими, соціально-психологічними. Під впливом цих чинників банк продукує свої послуги та виходить на ринок банківських продуктів та послуг, який існує у тісній взаємодії із широкою спільнотою. У процесі посилення кризових явищ мотиваційний механізм почав носити скоріше негативний знак впливу, ніж позитивний. Результат миттєво позначився на нестачі довіри серед суспільства загалом та на окремих цільових ринках. Як наслідок, класичний мотиваційний механізм опинився неспроможним для саморегуляції ефективної банківської діяльності.

Основне завдання, що постало перед банківськими установами у 2009 році – це повернення довіри або формування нових передумов для її виникнення. На нашу думку, це завдання можна вирішити лише створивши нову систему відносин "банк – ринок банківських послуг – суспільство". Така система передбачає, що банк реалізує усі комунікації через програму корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), а тому отримує можливість впливу на усі складники мотиваційного механізму банківської діяльності – соціально-економічну політику держави, зовнішні та внутрішні чинники мотивації, споживачів та суспільство загалом (рис. 3). Програма КСВ здатна одночасно стимулювати усіх учасників забезпечення банківської діяльності та активізувати процеси здійснення банківської діяльності.

Запропонована модель активізації банківської діяльності перетворює банківську установу з об'єкта впливу чинників невизначеного середовища на активний суб'єкт соціально-відповідального підприємництва.

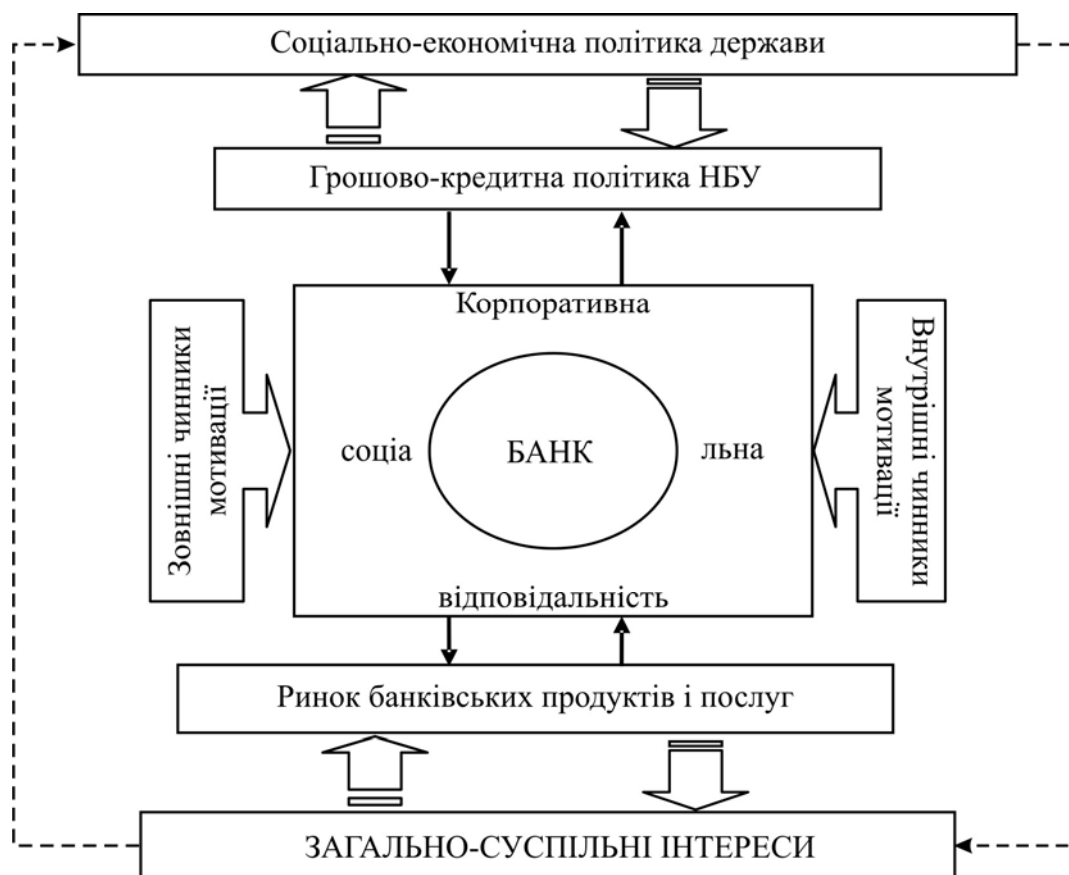


Рис. 3. Модель мотиваційного механізму активізації банківської діяльності

В її рамках активність банків спрямовується на впровадження продуктів та послуг, що сприяють забезпеченню стабільного та безпечного соціально-економічного розвитку суспільства. Соціально зорієнтована діяльність відкриває для банків унікальні можливості позиціонування на ринку та позитивно впливає на їхній імідж. У наш час набуття статусу соціально відповідального одночасно означає для бізнесу і істотні конкурентні переваги, оскільки споживачі намагаються користуватися послугами саме таких компаній (для банків це означає, насамперед, розміщення коштів на депозитних рахунках), інвестори охоче купують їх цінні папери, а кваліфіковані працівники прагнуть влаштуватися до них на роботу.

Існує багато визначень змісту КСВ. Сучасне тлумачення КСВ передбачає, що при вирішенні питань стосовно того, що, як і для кого виробляти, соціально відповідальна корпорація керується не тільки критеріями ринкової доцільності, прибутковості, а й критеріями, що враховують інтереси сторін [5]. Концепція КСВ впливає на формування стратегічних цілей банку, визначає його поведінку як суб'єкта процесу відтворення. Зокрема, офіційні документи Євросоюзу визначають КСВ як концепцію, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальну та екологічну політику в бізнес-операції та у свої взаємини з усім колом організацій та людей, які пов'язані з компанією [14].

Таким чином, громадянське суспільство шляхом формування певного кодексу поведінки змушує компанії, зокрема банки, інтегрувати соціальний складник в усі напрямки своєї діяльності. Цей феномен вже аналізують у науковій літературі [7, 15-18; 12; 6, 308] та набуває різнобічного практичного втілення.

В економічному сенсі КСВ – це інвестиції в розвиток персоналу, громади, споживацької бази, навколишнього середовища і т. ін., що в перспективі окуповуються. При цьому зазначимо, що переваги від ведення соціально відповідального бізнесу лежать у довготерміновій перспективі. Результатом впровадження програм КСВ є отримання таких основних вигод [7, 19-23]:

- формування стійкої довіри до установи;
- створення позитивного іміджу організації;
- підвищення інтересу інвесторів;
- поліпшення взаємовідносин із громадськістю та місцевою владою;
- підвищення мотивації та продуктивності працівників;
- збільшення обсягів продажу та ринкової частки;
- зменшення операційних витрат.

Розглянемо суть вигод від впровадження концепції КСВ більш детально:

1. Формування стійкої довіри до установи. Ринок вже не реагує на короткотермінові програми і не виявляє своєї лояльності, якщо установа не наводить фундаментальних підтверджень намірів щодо довготривалої та взаємовигідної співпраці.

2. Створення позитивного іміджу організації. Цей вигравш є дуже важливим, адже імідж – це потужний інструмент розвитку бізнесу та серйозне знаряддя в конкурентній боротьбі. Позитивна репутація є одним із чинників, що забезпечує збереження і збільшення частки ринку та отримання прибутків, достатніх для функціонування банку в довготерміновій перспективі. Саме тому репутація, як нематеріальний актив, має свою вартісну оцінку.

3. Підвищення інтересу інвесторів. Інвестиційні фонди більш активно купують акції тих бізнес-структур, що реалізують суспільні інвестиції, будують свій імідж і добрі взаємостосунки з оточенням. Для більшості західних інвесторів рівень суспільної довіри до структури є не менш важливим, ніж рівень фінансової.

4. Поліпшення взаємовідносин із громадськістю та місцевою владою. Соціальна відповідальність створює можливості для "вростання" структури у місцеве середовище: так з'являється прихильність з боку місцевого населення та здобувається довіра з боку органів влади й місцевого самоврядування. Участь банку в житті місцевих громад, довгострокові й ефективні суспільні регіональні інвестиції істотно полегшують його функціонування, розбудовують безконфліктні взаємовідносини. Ця вигода особливо актуальна з огляду на територіальну нерівномірність розміщення банків в Україні.

5. Підвищення мотивації та продуктивності праці співробітників. Внутрішні соціальні програми компаній спрямовані на поліпшення умов праці та життя працівників, впровадження заохочувальних програм та збільшення оплати праці виступають потужним чинником мотивації і формування лояльного ставлення працівників до компанії. Крім цього, довіра до установи в очах власного персоналу та оточення підвищує її привабливість на ринку праці. Це, своєю чергою, дає змогу залучати (наймати) кращих фахівців, а насамперед утримувати ті кращі кадри, які вже працюють. Таким чином соціальна відповідальність може стати одним з елементів неекономічної мотивації персоналу.

6. Збільшення обсягів продажу та ринкової частки. Експерти наводять серйозні докази на користь того, що участь у соціальних проектах робить бренд привабливішим для споживача, внаслідок чого компанії можуть отримати серйозні переваги. Споживачі сьогодні стежать і звертають увагу на те, як здійснюється маркетинг брендів. Якщо соціальна справа, яка підтримується в маркетинговій програмі, зумовлює у споживача позитивні відчуття, тоді в процесі формування уподобань такий бренд матиме більше шансів утвердитися у їхній свідомості, аніж бренд із несоціально зорієнтованим маркетингом (наприклад, комерційне спонсорство).

7. Зменшення операційних витрат. Внаслідок реалізації корпоративних соціальних проектів можуть знижуватися витрати, пов'язані з позиціонуванням банку, його продукції. Наприклад, можлива сфера скорочення витрат для банку – зменшення видатків на рекламу.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що ефективне впровадження заходів з КСВ здатне принести істотну вигоду банківській установі та запустити в дію мотиваційний механізм активізації банківської діяльності саме через систему наведених вигод, що особливо актуально в часі фінансово-економічної кризи та відновлення довіри населення до банківської системи.

Соціально відповідальна діяльність банків дасть змогу:

- пошуку шляхів задоволення потреб і вимог клієнтів з урахуванням власних інтересів;
- визначення найбільш кредитопринавливих галузей і окремих підприємств;
- створення нових банківських продуктів та послуг;
- здійснення довготермінових програм щодо якісного розвитку власного персоналу в контексті вимог економіки знань;
- активної участі в реалізації пріоритетних для регіону соціальних програм.

Література

1. **Бальцерович Лешек.** Свобода і розвиток. Економія вільного ринку / Бальцерович Лешек : пер. з польс. А. Павлишин. – Львів : Незалежний культурологічний журнал "І", 2000. – 332 с.
2. **Бюлетень** Національного банку України № 3/2009 (192). [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.bank.gov.ua>.
3. **Дослідження** ринків фінансових послуг: за даними компанії GfK Ukraine. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.gfk.ua>.
4. **Євтух О.** Кредит як соціально-економічне явище / О. Євтух // Вісник Національного банку України. – 2006. – № 4. – С. 44-50.
5. **Єгоричева С.Б.** Інституційні фактори впливу на інноваційну діяльність банків. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbuv.gov.ua/portal/VUABS/texts/2009_1/26.3.03.pdf.
6. **Козьменко С.М.** Стратегічний менеджмент банку / С.М. Козьменко, Ф.І. Шпиг, І.В. Волошко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 734 с.
7. **Корпоративна** соціальна відповідальність : підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик та ін. / за заг. ред. д-р екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, д-р екон. наук, проф. А.Я. Кузнецової. – К. : Вид-во УБС НБУ, 2009. – 258 с.
8. **Ментальний чинник** у сфері праці: проблеми теорії та практики : монографія / Д.П. Богиня, М.В. Семикіна; передмова І.Ф. Кураса. – К. : Вид-во "Шторм", 2003. – 382 с.
9. **Мескон А.** Основы менеджмента / А. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Изд-во "Дело", 1994. – 702 с.
10. **Могильницька М.П.** Ефективність банківської системи регіону: методологія і апробація моніторингу : препринт наук. доп. / М.П. Могильницька, В.О. Васюта, Я.О. Побурко / наук. ред. Я.О. Побурко / НАН України; Ін-т регіональних досліджень – Львів, 2005. – 57 с.

11. Мрочко М. Причини втрати та шляхи відновлення довіри до банківської системи України / М. Мрочко, Ю. Тихан. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/freu/2009_19/53.pdf.

12. Серебряков С.В. Финансовые инновации: необходимость и достаточность / С.В. Серебряков // Банковское дело. – 2001. – № 4. – С. 6-10.

13. Щукін В. Як змусити людей довіряти банкам?. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.epravda.com.ua/publications/498ad3f93a30a/>.

14. EU Green Paper "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility". [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf.

Гырык О.С. Влияние корпоративной социальной ответственности на активизацию банковской деятельности

Анализируется степень доверия населения к банкам, предлагается обновление мотивационного механизма обеспечения банковской деятельности на базе корпоративной социальной ответственности (КСВ). Установлено, что эффективное внедрение мероприятий по КСВ способно принести существенную выгоду банковскому учреждению и запустить в действие мотивационный механизм активизации банковской деятельности именно через систему приведенных выгод, что особенно актуально во времени финансово-экономического кризиса и возобновления доверия населения до банковской системы.

Ключевые слова: доверие, активизация банковской деятельности, мотивационный механизм, корпоративная социальная ответственность.

Gyryk O.C. Corporate social responsibility influence on activation of bank activity

Analyzed the causes of loss of public confidence in the banking institutions are invited to update the motivational mechanism of banking activities based on corporate social responsibility (CSR). It is set that effective introduction of measures on CSR is able to bring a substantial benefit bank establishment and start in an action the motivational mechanism of activation of bank activity exactly through the system of the resulted benefits, that especially topically in time of finansovo-ekonomichnoy crisis and proceeding in the trust of population to the banking system.

Keywords: motivational mechanism, activation of banking, trust, corporate social responsibility.

УДК 368

Аспір. Н.М. Добош¹ – Львівський НУ ім. Івана Франка

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ СТРУКТУРИ ДЖЕРЕЛ КАПІТАЛУ СТРАХОВИКІВ – ОДИН З АСПЕКТІВ ВПЛИВУ НА ЇХНЮ ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ

Охарактеризовано вплив світових глобалізаційних процесів на економіку України в контексті її страхового ринку. Визначено основні завдання іноземних інвесторів, які мають намір брати участь у статутному капіталі українських страхових організацій. Також автор здійснює порівняльну характеристику переваг і вад відкриття страхового ринку України для іноземних інвестицій з боку інвесторів, держави, страховиків та страхувальників.

Ключові слова: страхування, страховий ринок, диверсифікація, інвестиції, глобалізаційний процес.

Вступ України до СОТ спричинив поступове збільшення присутності іноземних учасників на страховому ринку України. Їхній прихід є важливим

¹ Наук. керівник доц. В.Й. Плиса – Львівський НУ ім. Івана Франка