

ПРАВОВИЙ АСПЕКТ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ТОЧКИ ЗОРУ ФОРМУВАННЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

**В.В. Сухонос (мол.), канд. юрид. наук, доц.,
Українська академія банківської справи**

На відміну від доіндустріального (аграрного) суспільства, де головним багатством була земля чи індустріального суспільства, де багатими вважалися власники фабрик та заводів, в умовах постіндустріального суспільства головним багатством стали знання та доступ до інформації.

На сьогодні постіндустріальне суспільство знає два етапи: етап постеконічного суспільства та етап інформаційного суспільства.

Вперше перехід до постіндустріального суспільства здійснили Сполучені Штати Америки наприкінці 50-х років. Упритул до цього наблизились СРСР та країни Західної Європи.

Ліквідація СРСР відкинула економіки пострадянських країн від постіндустріального суспільства. Однак ще не все втрачено. На нашу думку, вихід полягає в перебудові економічних відносин.

З цієї точки зору безсумнівний інтерес представляє банківська галузь. На Заході перебудова в банківській галузі економічних відносин дала непогані результати. Одним з найбільш характерних прикладів є успіх компанії “Комдирект”, що була створена з метою обслуговування вкладників та інвесторів в німецькому “Комерцбанку”. Фактично не маючи ніяких матеріальних активів, зазначена компанія у липні 2000 року здобула ринкову оцінку на рівні 100 млрд. доларів, що суттєво перевищувало капіталізацію самого “Комерцбанку”.

Що ж призвело до таких результатів? Відповідь полягає у перебудові економічних відносин у напрямку створення *креативної корпорації*.

Банки України також можуть побудувати свою діяльність на засадах креативної корпорації, адже згідно із ст. 4 ч. III Закону України від 7 грудня 2000 року за № 2121-III “Про банки і банківську діяльність” “Банк самостійно визначає напрями своєї діяльності...”.

Саме ця стаття дозволить перебудувати банківську сферу на засадах креативної корпорації, для якої характерна низка рис.

По-перше, головною мотивацією праці є самореалізація як творців, так і співробітників та керівників креативної корпорації. Прагнення до самореалізації висуває нові ідеали та цілі, що насамперед виявляється у освоєнні та пошуку принципово нового. Креативні корпорації будуються навколо творчих особистостей. Це гарантує їх стійкість та процвітання. Лідерами такої компанії рухає “дух першопрохідника”. Спрямованість на творчість стимулює максимальний розвиток потенціалу співробітників а бізнес перетворюється у продукт творчості, як для художника – його картина, а для письменника – його твір. Характерно, що успіх власників креативної корпорації обумовлений не скільки тим, що вони контролюють основну частину капіталу своїх компаній, стільки тим, що вони є засновники бізнесу, що стає головним проявом їх творчих можливостей, уособлює, з точки зору суспільства, насамперед створений ними соціально-виробничий організм. Ці люди

являють собою живу історію компанії, мають високий авторитет в очах її працівників та партнерів. Примітно, що велетенські багатства нових підприємців, котрі вже стали легендами сучасного бізнесу, не зосереджуються на банківських рахунках в офшорних зонах, як у більшості українських “олігархів”, а представлені акціями їх власних компаній. Більше того, реалізувати пакети акцій, що їм належать, в сучасних умовах практично неможливо, адже це автоматично позначиться на діяльності компанії. Це дозволяє стверджувати, що саме ставлення таких підприємців до бізнесу як до свого *творіння*, а не як до своєї *власності*, є найважливішою відмінною рисою креативної корпорації.

По-друге, власники чи керівники креативної корпорації несуть за неї максимальну відповідальність як за своє улюблене творіння. Їх авторитет досягається не авторитарними методами, а визнанням їх талантів, заслуг та знань. Високе почуття відповідальності веде до формування особистої відповідальності у співробітників компанії.

По-третє, спрямованість на творчість та успіх формує у компанії почуття команди і співробітництва, розвиває почуття значимості для компанії кожного окремого співробітника. Останнє призводить до знищення статусних відмінностей та нівелювання самого поняття керівників та підлеглих. На кожному етапі функціонування креативної корпорації керівником стає особистість, яка є найбільш діяльною при вирішенні певної конкретної проблеми.

По-четверте, створюється творча атмосфера. На зміну керівництва підлеглими приходить керівництво творчими процесами, куди втягуються нові творчі та активні люди, тим самим посилюючи та поширюючи цей процес далі.

По-п'яте, самоорганізація висококваліфікованих співробітників і вміння розділити відповідальність дозволяє поєднати необхідні в кожному конкретному випадку індивідуалізм та автономність з колективізмом та командною роботою. Все це призводить до зростання особистої свободи та розвитку можливостей кожного.

По-шосте, креативна корпорація формує економічну та соціальну кон'юнктуру, вона здатна сама себе організувати та перебудувати.

По-сьоме, здатність до змін, високий творчий потенціал креативних корпорацій веде до їх навченості самих себе. Такі компанії сприяють формуванню нових креативних корпорацій, котрі у своїй діяльності будуть керуватися подібними принципами. Це пояснюється тим, що ядром персоналу креативної корпорації є працівники, котрі, як і її засновники, насамперед прагнуть до самореалізації і досить часто розглядають свою діяльність в рамках креативної корпорації як крок до початку власного бізнесу. В умовах, коли діяльність стає орієнтованою на процес, а окремі працівники певним чином персоніфікують його окремі елементи, для виділення з компаній самостійних структур вже не існує серйозних перепон. В результаті креативні корпорації постійно відновлюють самі себе, їх кількість швидко зростає, а нові фірми, що виникають в результаті цього “відбрунькування”, у своїй діяльності починають керуватися тими ж принципами, що і попередні. При цьому яскрава *індивідуальність* засновників та власників креативних корпорацій не є проявом їх *індивідуалізму*, адже головними умовами взаємодії між творчими особистостями стає максимальна лояльність між ними і висока ступінь солідарності, що відновлюються в кожній новій виробничій структурі.

По-восьме, етичні цінності та соціальна спрямованість входять у базову систему цінностей креативних корпорацій, збільшуючи тим самим своєрідний соціальний капітал.

По-дев'яте, модульна структура креативної корпорації, що також нагадує мозаїку чи мережі, дозволяє створювати творчі групи та структури різної конфігурації.

По-десяте, прагнення до нововведень дозволяє як швидко реагувати на змінені зовнішні умови, так і самим змінювати їх. Креативна корпорація пропонує клієнтам якісно нові продукти та послуги. При цьому вона не приймає форму диверсифікованих структур та конгломератів, а зберігає ту вузьку спеціалізацію, що була передбачена при її утворенні. Значною мірою саме під впливом нечуваного комерційного успіху креативних корпорацій, основні риси їх внутрішньої організації стали запозичатися й традиційними промисловими підприємствами. Таким чином, креативні корпорації відіграють важливу роль у розвитку сучасного господарства, адже вони формують не лише нові потреби і визначають нові цілі економіки, а й прискорюють зміну звичних форм господарської організації.

По-одинадцять, креативна корпорація виникає, як правило, з надр попередніх організаційних структур, котрі вже характеризуються порівняно високою ефективністю. Вона формується, насамперед, відповідно до уявлень її творців стосовно оптимальних способів реалізації свого творчого потенціалу. Якщо компанія, що виникла таким чином, починає успішно функціонувати, мотив самореалізації її організатора як розробника, творця та виробника принципово нової послуги чи продукції, інформації або знання доповнюється (або навіть замінюється) мотивом його самореалізації у якості творця компанії як соціальної структури.

Тому, як правило, креативна корпорація в своєму розвитку проходить два етапи. На *першому* етапі її засновники прагнуть до самореалізації себе як творців принципово нового продукту, і на цьому етапі компанія конкурує, як правило, з підприємствами, що виробляють аналогічні або подібні товари чи послуги. В цих умовах повністю розкривається творчий потенціал засновників компанії, що накоплений ними ще в попередній організації. На *другому* етапі засновники креативної корпорації соціалізуються у якості власників компанії, що сама по собі є головним результатом та продуктом їх діяльності. На цьому етапі власники компанії починають конкурувати з іншими креативними корпораціями, безвідносно до того, у якій сфері економіки вони діють, адже доказ своєї переваги та своєї унікальності вони зможуть здобути лише від загального, а не від вузькогалузевого успіху.

Цей етап є основним в еволюції креативної корпорації, але так само, як постіндустріальне суспільство не знищує індустріальне, креативна корпорація не знищує традиційні компанії.

Слід лише пам'ятати, що перехід банківської сфери на засади креативних корпорацій дозволить їй створити потужну інфраструктуру для перебудови економіки України у напрямку постіндустріального суспільства. Саме це дозволяє нам вдосконалити законодавство України про банки та банківську діяльність.