

впливає, що держава, відповідно до законів України щодо засади створення і функціонування грошового та кредитного ринків, має підтримувати на засадах пропорційності розумний баланс між публічним інтересом ефективного перерозподілу грошових накопичень, комерційними інтересами банків щодо отримання справедливого прибутку від кредитування й охоронюваними законом правами та інтересами споживачів їх кредитних послуг.

Отже, держава забезпечує особливий захист більш слабкого суб'єкта економічних відносин, а також фактичну, а не формальну рівність сторін у цивільно-правових відносинах, шляхом визначення особливостей договірних правовідносин у сфері споживчого кредитування та обмеження дії принципу свободи цивільного договору. Це здійснюється через встановлення особливого порядку укладення цивільних договорів споживчого кредиту, їх оспорування, контролю за змістом та розподілу відповідальності між сторонами договору. Тим самим держава одночасно убезпечує добросовісного продавця товарів (робіт, послуг) від можливих зловживань з боку споживачів.

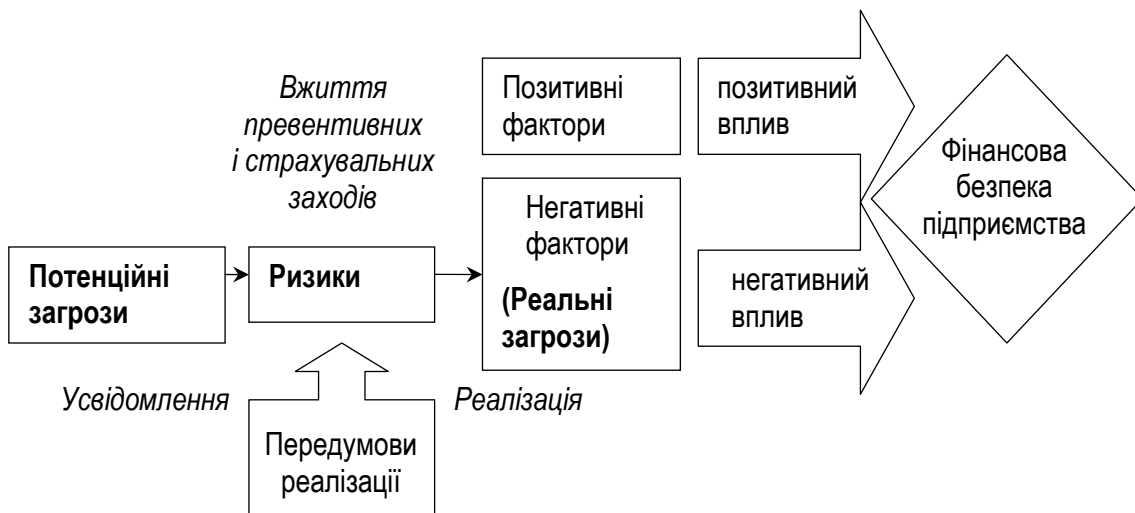
*Л. А. Могиліна, аспірантка  
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”*

## **СУТНІСТЬ І СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ “ЗАГРОЗА” ТА “РИЗИК” У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

У науковій літературі за темою фінансової безпеки підприємства залишається дискусійним питання стосовно того, що є первинним, а що вторинним: ризик чи загроза, і що з чого витікає. Деякі науковці вважають, що це тотожні поняття, інші переконані, що поняття “ризик” стосується лише управлінських рішень менеджерів і власників, а загроза носить об'єктивний характер.

Насамперед необхідно визначитися, що саме слід розуміти під даними поняттями. На нашу думку, найкраще розкриває сутність категорії “загроза фінансовій безпеці підприємства” визначення, дане М. М. Єрмошенком і К. С. Горячевою, згідно з яким це наявне чи потенційно можливе явище або чинник, яке створює небезпеку для реалізації фінансових інтересів підприємства. Відповідно, під ризиком у системі фінансової безпеки суб'єкта підприємництва слід розуміти ймовірність настання негативних фінансових наслідків (економічного збитку або фінансових втрат) його дій, спричинених його прорахунками чи непрогнозованістю та некерованістю певних факторів.

Виходячи з вищевикладеного, доцільним є поділ загроз фінансовій безпеці підприємства на потенційні (що можуть виникнути у випадку наявності певних передумов) та реальні (які вже існують і чинять негативний вплив) (рис. 1). Ризик же є усвідомленою потенційною загрозою. Після усвідомлення наявності певного ризику на підприємстві мають бути вжиті превентивні (з усунення загрози) та страхувальні (з мінімізації негативних наслідків у разі реалізації ризику) заходи. При цьому можуть виникати певні передумови реалізації ризику. У випадку реалізації ризику виникає реальна загроза фінансовій безпеці суб'єкта підприємництва, що здійснює свій негативний вплив на неї.



**Рисунок 1 – Місце понять “загроза” та “ризик” у системі фінансової безпеки підприємства**

Наприклад, підприємство, яке функціонує в умовах ринкової економіки, завжди має потенційну загрозу втрати частини клієнтури. Після усвідомлення цієї загрози керівництвом підприємства з’являється нове поняття – ризик, тобто керівництво підприємства свідомо “йде на ризик”, займаючись підприємницькою діяльністю і виходячи на ринок. При цьому даний ризик повинен постійно враховуватися, тому необхідно вжити певних заходів з його усунення (наприклад, покращення якості продукції та оптимізація цін, реклама) та мінімізації наслідків у разі його реалізації (наприклад, пошук шляхів виходу на нові ринки). Водночас можуть виникнути певні передумови реалізації цього ризику, наприклад, поява нового конкурента з більш вигідними для клієнтів цінами. Після цього може відбутися реалізація ризику, частину клієнтів буде втрачено і виникне реальна загроза фінансовій безпеці підприємства, яка кількісно виражатиметься обсягом нереалізованої продукції.

Таким чином, на нашу думку, ризик є усвідомленою потенційною загрозою. Кількість таких ризиків є меншою, ніж загальна кількість потенційних загроз фінансовій безпеці підприємства, оскільки їх усвідомлення відбувається в разі достатньо високої ймовірності реалізації.

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

## **ПРОБЛЕМА ОЦІНЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В БАНКАХ**

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

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

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

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

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

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