

співробітництва з МФО, слід вказати на те, що при розв'язанні суспільно значущих завдань пріоритет має надаватися пошуку шляхів мобілізації внутрішніх ресурсів, їх ефективного використання та мультиплікації позитивних ефектів у рамках національної економіки. Фінансові ресурси, консультативна і технічна допомога МФО у формуванні ринку і реалізації інфраструктурних проектів на засадах ППП мають відігравати лише допоміжну роль.

**Чернявський К. А.,**

асистент,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## **АНТИКРИЗОВІ ПРІОРИТЕТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КРЕДИТНОГО РИНКУ**

Події останньої світової економічної та фінансової кризи довели, що цінова стабільність є необхідною, але недостатньою умовою досягнення стратегічних цілей економічного розвитку [1, с. 7]. Як відомо, в умовах фінансово-економічної кризи та трансформації економіки важливо спрямувати ресурси кредитного ринку до реального сектора. Водночас необхідно враховувати і потребу населення у споживчому кредитуванні. Для вирішення таких різнопланових завдань необхідно мати злагоджену систему регулювання кредитним ринком.

У відповідь на нові виклики світової фінансової кризи на екстренній зустрічі у м. Вашингтон 10.11.2008 р. керівники центробанків і міністерств фінансів країн G-7 оприлюднили план з п'яти пунктів стабілізації ринків і відновлення циркуляції кредиту. Зокрема це: підтримка системно важливих фінансових інститутів; розблокування кредитних і грошових ринків; забезпечення широкого доступу банків та інших фінансових структур до ліквідності й фінансування; забезпечення надійності національних програм страхування вкладів; відновлення функціонування вторинних ринків іпотечних та інших цінних паперів [2, с. 70]. Ці антикризові заходи стосуються розвинутих країн, які насамперед спрямовані на припинення колапсу кредитної системи та недопущення спаду виробництва.

Для країн СНД виділяють три основні завдання антикризової політики державних органів: протидія спаду виробництва та послабленню стійкості банківського сектору шляхом збільшення ліквідності в економіці та прийняття заходів з укріплення фінансово-банківської системи; подолання відтоку капіталу за кордон і стимулювання експорту, в тому числі заходами курсової політики; стримування зростання інфляції, в тому числі за допомогою політики відсоткових ставок [3, с. 88—89].

Зазначені заходи будуть дієвими лише за умови інших незмінних умов. Проте кредитний ринок має внутрішню властиву для себе циклічність розвитку. Х. Мінські вважав, що економічні цикли пов'язані із проциклічними змінами в пропозиції кредиту. Основними фазами циклу на кредитному ринку є зрушення, зростання (бум), ейфорія, одержання прибутку та паніка. Поштовхом для початку нового кредитного циклу (розширення пропозиції кредиту) може бути впровадження у виробництво інноваційних технологій або/і монетарні зміни, пов'язані з істотним зниженням процентних ставок, або несподіване зростання курсів акцій чи облігацій компаній певного сектору економіки.

Необхідно погодитись з позицією О. Лунякава, що «своєчасна ідентифікація фази скорочення кредиту і здійснення необхідних корекцій, спрямованих на зниження цих дисбалансів, дасть змогу згладити коливання кредитного ринку та поліпшити загальну макроекономічну кон'юнктуру національної економіки» [4, с. 46]. Для здійснення на макрорівні моніторингу за процесом формування заборгованостей в економіці необхідно акцентувати увагу на коефіцієнті покриття кредитної заборгованості (співвідношення між операційним прибутком та кредитами наданими депозитними корпораціями в економіку). Його динаміка свідчить про те, що критичне накопичення заборгованості в економіці, незабезпечене зростанням реального операційного прибутку нефінансових корпорацій та домогосподарств, підвищує ступінь вразливості економіки до криз.

Отже, кредитні буми пов'язані з формуванням системних фінансових ризиків. Це визначає необхідність розробки дієвої методології щодо їх ідентифікації та адаптації монетарних інструментів до відповідних фаз кредитного циклу. Центральний банк має сфокусувати увагу не тільки на стимулюванні попиту (кредиту) для досягнення економічного зростання в економіці, а й разом із цим має здійснювати нагляд та вчасно регулювати дисбаланси, які періодично виникають у фінансовому секторі.

## **Література**

1. Основні засади грошово-кредитної політики на 2013 рік // Вісник НБУ. — 2013. — № 1. — С. 7—10.
2. Корнєєв В.В., Бублик Є.О. Антикризове регулювання кредитних ринків: порівняльний аналіз практики зарубіжних країн // Економічний вісник Донбасу. — 2010. — № 2. — С. 70—74.
3. Пищик В. Меры по нейтрализации последствий мирового финансового кризиса в регионе СНГ // Мировой финансовый кризис в постсоветских странах: национальные особенности и экономические последствия / Под общей ред. д.экон.наук, профессора Л.Б. Вардомского — М., ИЭ РАН, 2009. — С. 87—98.
4. Луняков О. Ендогенна природа циклічності кредитного ринку // Вісник НБУ. — 2012. — № 11. — С. 43—47.

**Чеснокова А. В.,**

аспірант,

**Радина О. И.,**

д.э.н., професор,

Южно-Российский государственный университет  
экономики и сервиса

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА В АНТИКРИЗИСНОМ РЕГУЛИРОВАНИИ**

Кадры решают всё — крылатая фраза современного бизнеса. Последнее время принято говорить о повышении лояльности сотрудников к компании, внедрять подобные программы, проводить тренинги. Это обусловлено тем, что лояльные сотрудники эффективнее работают, легче принимают решения руководства, даже если не совсем согласны с ними. И это действительно так. Особенно в том случае, когда компания стоит на пороге кризиса. Но только ли это стимулирует руководство компании внедрять программы лояльности? В копенгагенской школе маркетинга подсчитали, что если лояльность работников увеличивается на 1, то лояльность клиентов увеличивается на 1,25. А если лояльность клиента выросла на 1 %, то прибыль уже в следующем квартале вырастет на 0,885 %.

Почему так происходит? Преданность сотрудников компании, в которой они работают, это краеугольный камень отношения клиентов к услугам, которые оказывает эта компания. Компания может расширять перечень своих услуг, покупать новое оборудование, тратить большие бюджеты на рекламу, но если менеджеры по работе с клиентами не будут с энтузиазмом предлагать им во-