

УДК 336

ІНФОРМАЦІЙНА ПРОЗОРИСТЬ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ ЯК СКЛАДОВА ЇХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Решетнікова І.Л., Поліщук Є.А.

INFORMATION TRANSPARENCY OF FINANCIAL INSTITUTIONS AS A PART OF ITS SOCIAL RESPONSIBILITY

Reshetnikova I.L., Polishhuk Ye.A.

В статті розглянуто сутність соціальної відповідальності фінансових установ. Визначена її роль у зростанні економіки. Розглянуто напрями та теорії соціальної відповідальності. Охарактеризовано її моделі: глобальна та географічна (європейська та американська). Дана характеристика відносинам фінансових установ та державних органів влади. Шляхом спостереження оцінено ступінь інформаційної прозорості фінансових установ. Її було визначено за наступними критеріями: наявність інтернет-сайту, інформація щодо структури власності фінансової установи, наявність інформації про типові договори, умови кредитування, залучення ресурсів тощо. Для дослідження було відібрано понад 50 фінансових установ України (страхові компанії, інститути спільного інвестування, недержавні пенсійні фонди, кредитні спілки та ломбарди).

Ключові слова: фінансова установа, інформація, соціальна відповідальність, інтернет сайт, модель.

Досвід провідних розвинутих країн, де домінують принципи ринкової економіки, свідчить, що в сучасних умовах вирішення питання забезпечення ефективного ведення бізнесу і розвитку державності неможливе без ефективного соціально орієнтованого бізнесу, що спирається на всебічну систему захисту інтересів усіх учасників економічних відносин, гарантовану державою та сприйману суспільством у цілому.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Світова фінансова криза продемонструвала низький рівень соціальної відповідальності фінансових установ і довела, що наразі вона має стати невід'ємною складовою будь-якого бізнесу. Основним елементом соціальної відповідальності є інформативність, іншими словами – здатність та/або бажання установи надавати інформацію про свою діяльність, структуру власності, типові договори, що укладаються між контрагентами тощо. Частіше-густо потенційні споживачі скаржаться на її низький рівень, що в подальшому відіграє важливу

роль в ході вибору фінансової установи для обслуговування. Разом з тим, фінансові установи стверджують, що споживачі мають недостатній рівень фінансової грамотності для повноцінного здійснення операцій. Тож потрібно дослідити різні боки цієї проблеми для її вирішення або ж нівелювання наслідків.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Тема соціальної відповідальності є предметом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед яких ми можемо виділити праці Аргандонія А., Баюри Д., Буяна О., Громової А., Лепшинські Б., Ліборакіної М., Манас К., Мороза О., Пенчара М., Писаревица П., Турчака В., Халди Н. Хочемо підкреслити вагомість праць зазначених авторів, які досліджували теоретичні засади соціальної відповідальності, їх теорії, концепції, моделі, соціальні програми тощо. Втім, питання інформативності, як складової соціальної відповідальності лишається малодослідженим. Позаяк вже давно виникла необхідність у його глибшому дослідженні. Особливості надає також той факт, що за своєю природою небанківські фінансові установи, виступаючи у ролі посередника, бере на себе частину ризиків, які можуть виникнути внаслідок втрати залучених коштів від населення.

Постановка завдання. Враховуючи вище зазначене, метою статті буде визначення рівня інформативності небанківських фінансових установ в Україні через їхні офіційні сайти в Інтернет-мережі, а також визначення її впливу на загальний стан соціальної відповідальності небанківських фінансових установ.

Виклад основного матеріалу. Аспекти соціальної відповідальності бізнесу почали досліджувати ще з 50-х рр. минулого століття. Тож вже сформований певний понятійний апарат. Водночас, перш, ніж розглянути питання інформативності небанківських фінансових установ вважаємо за потрібне приділити увагу загальній теорії соціальної відповідальності

бізнесу. Так, існує декілька підходів щодо визначення самої суті поняття «соціальна відповідальність», які подані у табл. 1.

Таблиця 1
«Соціальна відповідальність»: погляд крізь призму науки

Автор, джерело	Підхід до визначення
Буян О. [1]	соціальна відповідальність підприємства є концепцією, що дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами, групами впливу). Це визначення поєднує два підходи: з точки зору взаємодії з групами впливу та з позиції економічного, соціального й екологічного зростання
Зелена книга Європейського Союзу [2, с. 54]	інтеграція соціальних та екологічних аспектів у шоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі
Міжнародний форум лідерів бізнесу [2, с. 54]	сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічного усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу
Бізнес задля соціальної відповідальності (BSR) [3, с. 42]	досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища
Всесвітня ділова рада із сталого розвитку (WBCSD) [3, с. 43]	зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя
Громова А. [4, с. 144]	Соціальна відповідальність бізнесу полягає насамперед у способі ведення бізнесу компанії, ухвалення бізнес-рішень з урахуванням їх впливу на суспільство в цілому та на кожного громадянина зокрема

Іншими словами, соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, що заохочує компанії брати на себе зобов'язання з реалізації значущих зовнішніх і внутрішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії, підвищуючи її стійкість у довгостроковій перспективі, поліпшенню її репутації й іміджу як соціально відповідального суб'єкта, а також розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах.

Виходячи з цього можна виділити такі основні напрямки соціальної відповідальності:

- *корпоративна громадська роль*, що виконує кожне підприємство та обов'язках, що має кожне підприємство перед суспільством. До обов'язків відносяться: економічний (зростання прибутків), пра-

вовий (діяти у межах закону), етичний (дотримуватись принципів справедливості та чесності) та філантропічний (діяльність підприємства має бути корисною для суспільства).

- *відповідальність підприємства перед громадським суспільством та існування групи людей*, що мають вплив на підприємство (працівники, аукціонери, постачальники, покупці, громадські організації, державні установи).

- кожне підприємство несе *відповідальність за свої дії*, в сучасних умовах світового розвитку ця відповідальність має підвищуватись, особливо це стосується ТНК та їх зростаючої ролі у міжнародних процесах.

- поряд з короткочасними зобов'язаннями перед суспільством, підприємство має й *довгострокові цілі*, які ґрунтуються на загальній користі

підприємницької діяльності для суспільства в цілому.

- *особливості реакції підприємства на вимоги суспільства*. Такі реакції можуть бути як суто реактивними – миттєвими щодо певних проблем та вимог, так і проактивними – стратегічні рішення, що дозволяють підприємству розвиватися одночасно з суспільством [5, с. 328].

Разом з тим, варто зауважити, що всі описані напрямки висвітлюються в рамках теорій соціальної відповідальності, серед яких виділяють теорію корпоративного егоїзму, теорію розумного егоїзму і теорію корпоративного альтруїзму.

Теорія корпоративного егоїзму припускає, що єдина відповідальність бізнесу – це збільшення прибутків для своїх акціонерів. З позиції цієї теорії бути соціально відповідальним означає платити податки й виконувати закон.

Теорія розумного егоїзму наполягає на тому, що соціальна відповідальність бізнесу – це просто "гарний бізнес", який скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи гроші на соціальні та філантропічні програми, корпорація скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення, а отже, стійкі прибутки. Соціально відповідальна поведінка – це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці та стабільності.

Згідно з теорією корпоративного альтруїзму сплата податків і виконання законодавчих вимог – це мінімум, а корпорації зобов'язані робити значний внесок у поліпшення якості життя суспільства [6, с. 136-137].

Для повного опису теорії соціальної відповідальності необхідно також згадати і їх моделі. Так, нині в діяльності компаній існує дві основні моделі реалізації соціальної відповідальності бізнесу:

- *глобальна модель соціальної відповідальності бізнесу* базується на етичній поведінці та добровільній ініціативі глобальних корпорацій, передбачає практику щодо поліпшення умов праці, управління охороною навколишнього середовища, розробку проектів розвитку громад;

• географічна модель соціальної відповідальності бізнесу має дві основні форми: американську та європейську;

О американська форма зосереджена на отриманні прибутків, а соціальна відповідальність бізнесу трактується як сплата податків та благодійні заходи;

О європейська форма зосереджена на соціально відповідальному веденні господарської діяльності та інвестуванні розвитку громад.

Варто зауважити, що основним базисом соціальної відповідальності є відносини між суб'єктами. В залежності від їх виду діяльності або ж значення для фірми розробляються конкретні програми корпоративної соціальної відповідальності компаній, які можна умовно класифікувати за типами: 1) власні програми компаній; 2) програми партнерства із місцевими, регіональними та органами державного управління; 3) програми співпраці з громадськими та професійними об'єднаннями; 4) програми інформаційної співпраці із засобами масової інформації [7, с. 207]

Дещо по-іншому трактує характер взаємовідносин в контексті соціальної відповідальності. Вона виділяє чотири **моделі** стосунків бізнесу і влади:

1. Добровільно-примусова добродійність. Місцева влада вимагає від бізнесу фінансової участі у розв'язанні соціальних проблем за «власним» бажанням. У разі відмови від такої участі можливе використання законодавчо дозволених способів ускладнення підприємницької діяльності.

2. Торг. Під час такої взаємодії участь бізнесу можлива у соціальних програмах в обмін на вирішення деяких питань, що стосуються самого бізнесу.

3. Місто-комбінат. У такій моделі бізнес вимушений брати участь у соціальному розвитку, зважаючи на слабкість держави, її нездатність підтримувати соціальну інфраструктуру місцевого співтовариства.

4. Соціальне партнерство - це найбільш гармонійно модель узгодження інтересів бізнесу, влади та суспільства на взаємному врахуванні інтересів для поліпшення добробуту і якості життя населення [8].

Халда Н.О. пішла дещо глибше у своєму дослідженні. Так, вона стверджує: «Світовий досвід розвитку соціальної відповідальності бізнесу показує доречність поєднання обов'язкового та добровільного підходів до його впровадження, що відображається у щорічних звітах компаній. Нормативно-правова база представлена конвенціями та деклараціями, що мають рекомендаційний характер, що дозволяє розвивати основи міжнародної відповідальності бізнесу та створювати національні моделі відносин»[5, с. 328].

Що стосується небанківських фінансових установ, то саме симбіоз добровільного та примусового підходів щодо соціальної відповідальності нині є чи не єдиним шляхом її впровадження. Звичайно, не всі небанківські фінансові установи порушують прин-

ципи ведення відповідального перед суспільством бізнесу, але ж і не всі їх і дотримуються. Ми пропонуємо розглянути саме інформативність інтернет-сайтів небанківських фінансових установ в Україні, оскільки саме вони демонструють прозорість їх діяльності, вони по суті є їх візитною карткою, обличчям компанії.

Нами було розглянуто такі небанківські фінансові установи як страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, інститути спільного інвестування, кредитні спілки, ломбарди та інші фінансові установи. Беручи до уваги їх велику кількість (більше 2200 організацій), компанії були обрані випадковим методом з точки зору клієнта, споживача фінансових послуг. Для більш детального дослідження ми розділили весь маси цих фінансових установ на 2 групи: небанківські фінансово-кредитні установи, а також небанківські фінансові установи контрактного типу. Тож, наш «клієнт», маючи певну суму коштів перебуває на етапі прийняття рішення і розглядає усі інвестиційні пропозиції. Очевидно, що важливим фактором на користь тієї чи іншої фінансової установи є її репутація, діяльність тощо. Для дослідження ми обрали такі критерії для аналізу:

наявність сайту – нині в період розквіту сучасних технологій передачі інформації сайт є невід'ємним атрибутом ведення бізнесу. Це і реклама, і зв'язки з громадськістю, це й канали збуту продукції;

інформація про власників/акціонерів – часто для споживача конкретно прізвища або ж назви власників чи акціонерів є неважливими. Вагомим є наявність інформації про них. Клієнтам необхідно дивитися в очі, знайомитися з ними;

інформація про частку у статутному фонді – ця інформація є подібною до першої, проте вона робить знайомство глибшим і показує відкритість до клієнтів;

інформація про членство у професійних асоціаціях, союзах тощо – дає знати освіченому споживачеві наскільки відкритою є фінансова установа відносно інших учасників ринку, вона приймає участь у його розбудові;

інформація про фінансову звітність/наявність аудиторського висновку – знову ж таки, більше користі від неї для фінансово грамотних клієнтів. Вона надає дані про використання залучених коштів, ефективність діяльності, взагалі фінансовий стан;

інформація про типові документи/договори – вона є важливою з огляду на можливість попереднього вивчення умов договору у спокійному, домашньому середовищі. Це також знак того, що умови є відкритими і прозорими;

інформація про умови кредитування/вкладення – такі дані аби вони мали свій ефект з точки зору соціальної відповідальності, мають бути повними, тобто, наприклад, якщо це ставка по кредиту, то повинно бути вказано за який період, якщо є комісії – чи одноразова чи щомісячна. Якщо ж мова йде про депозит або ж внески до інших небанківських фі-

нансових установ, то дані про наявність штрафних санкцій, комісій за дострокове погашення;

наявність кредитного/депозитного калькулятора – цього роду інформація є практичною і зручною для клієнта. Він сам може розрахувати величину платежів, внесків, вигоду/збиток від здійсненої операції. Тобто вже на етапі ознайомлення, не будучи фізично у контакті з представниками фінансової установи, він вирішує чи варто налагоджувати процес співробітництва;

зручність сайту та зрозумілість інформації – визнаємо, що це суб'єктивна характеристика того, хто досліджував цю проблему. Разом з тим, не варто недооцінювати цей фактор, адже сайт – це інструмент зв'язку споживача та небанківської фінансової установи, і створений він в першу чергу саме для клієнта. Тож, розглянемо деякі результати досліджень, які представлені у табл. 2.

Як свідчать дані табл. 2, хоча більшість фінансових установ і мають свої власні сайти, але є й такі, у яких він відсутній. Тобто, по суті через інтернет дізнатися про послуги, які надає та чи інша особа майже неможливо. Доволі охоче надають кредитні

спілки інформацію про керівництво. Щодо ломбардів, то вони явно поступають основним своїм конкурентам – кредитним спілкам. Дуже багато компаній, які не мають власних сайтів, а значить і інформації по ним дуже важко знайти. Якщо ж вони є, то не показують інформації про власників, структуру капіталу, членство в асоціаціях тощо. Вкрай рідко клієнту вдасться побачити фінансову звітність ломбарду. Проте, умови кредитування повідомляють якнайповніше, що свідчить про першочергову комерційну направленість. Разом з тим, ломбарди, як і кредитні спілки, рідко розміщують на своїх сайтах кредитні калькулятори. Останні більше розповідають на своїх сайтах про членство в професійних асоціаціях. Варто також відмітити ломбард «Благо», де на його сайті є пункт про соціальну відповідальність. Вона зводиться до підтримки спортивних подій.

Щодо іншого блоку компаній (страхових компаній – життя та ризикових, недержавних пенсійних фондів, інститутів спільного інвестування), то ситуація не набагато краща (див. табл. 3).

Таблиця 2

**Інформативність небанківських фінансових установ через інтернет
(кредитні установи – кредитні спілки, ломбарди, інші фінансові компанії)**

Установа	Наявність сайту	Інформація про власників/акціонерів	Інформація про їх частку у статутному фонді	Інформація про членство у професійних асоціаціях, союзах тощо	Інформація про фінансову звітність/наявність аудиторського висновку	Інформація про типові документи/договори	Наявність кредитного/депозитного калькулятора	Інформація про умови кредитування/вкладення	Зручність сайту та зрозумілість інформації на сайті
КС «Азово-Чорноморська кредитна спілка»	+	+	-	+	+	+	-	+	+
КС «Об'єднана кредитна спілка НАКСУ»	+	+	-	+	+	+	-	+	+-
КС «АГАТ»	+	+	-	+	+	+	-	+	+
КС «БОРИСФЕН»	+	-	-	+	+	+	-	+	+
КС «ГАРАНТ»	+	-	-	+	+	+	-	+	+
ЗОКС «Довіра»	+	-	-	+	+	+	-	+	+
Єднання	+	+	-	+	-	-	-	+	-
ПАРТНЕР	+	+	-	-	+	+	-	-	+
КС "Українська Провідна"	+	+	-	+	+	+	-	+	+
ЮКОН	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ломбард «Скрабниця»	+	-	-	-	-	-	+	+	+
Ломбард «Благо»	+	-	-	-	+	-	-	+	+
Ломбард «Комод»	+	-	-	-	-	-	-	+	-
ТОВ «Чесний ломбард»	+	-	-	-	+	-	-	+	+
ТОВ «Універсальний ломбард»	+	-	-	-	-	-	-	-	-

Таблиця 3

**Інформативність небанківських фінансових установ через інтернет
(не кредитні – страхові компанії (ризикові і життя), недержавні пенсійні фонди, інститути спільного інвестування)**

Установа	Наявність сайту	Інформація про власників/акціонерів	Інформація про їх частку у статутному фонді	Інформація про членство у професійних асоціаціях, союзах тощо	Інформація про фінансові звітності/наявність аудиторського висновку	Інформація про типові документи/договори	Наявність кредитного/депозитного калькулятора	Інформація про умови кредитування/вкладення	Зручність та сайту та зрозумілість інформації на сайті
ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя»	+	+	-	-	+	-	-	-	+
СК "PZU Україна Страхування життя»	+	+	-	+	+	+	-	-	+
ПАТ «Страхова компанія «ТАС»	+	+	-	+	+	+	-	-	-
АСК «ІНГО Україна Життя»	+	+	+	+	+	-	-	-	-
Эйгон Лайф Украина	+	+	+	+	+	-	-	-	+
СК "Юпітер Vienna Insurance Group"	+	+	-	+	+	+	-	-	-
KD Life	+	-	-	+	+	-	+	-	+
«Гарант-ЛАЙФ»	+	-	-	-	+	+	-	-	+
ВАТ СК Еталон Життя	+	+	+	+	+	-	-	-	-
ПАО «РЕНЕСАНС ЖИЗНЬ»	+	-	-	+	+	+	-	-	-
СК «Українська охоронно-страхова компанія»	+	+	+	+	+	-	+	-	+
ПАО СК «ЛЕММА» (ризикова)	+	+	-	+	+	-	-	-	-
СК «Каштан»	+	-	-	+	+	+	-	-	+
СК «Мега-Поліс»	+	-	-	+	+	-	-	-	+
СК «СКАЙД»	+	-	-	-	+	+	-	-	-
Страховая компания «Днепринмед»	+	-	+	-	-	-	-	-	-
СК «АРМА»	+	-	-	+	+	+	-	-	+
СК «НАСТА»	+	+	-	-	-	-	-	-	-
СК «ЗЛАГОДА»	+	+	-	-	+	+	-	-	-
СК «СКАРБНИЦЯ»	+	+	-	-	+	+	-	-	+
НПФ „Резерв Запоріжжя”	+	-	+	-	+	-	-	-	+
НПФ „Столичний резерв”	+	+	-	+	+	-	-	-	-
НПФ „Резерв Рівненщини”	+	+	-	-	-	+	-	+	-
НПФ «Соціальний стандарт»	+	-	-	-	+	-	-	+	+
НПФ "Магістраль"	+	+	-	-	+	+	-	+	-
НПФ "АРТА"	+	+	-	-	+	-	-	+	-
НПФ "Династія"	+	+	-	-	-	-	-	-	-
НПФ "ФРІФЛАЙТ"	+	+	-	-	-	-	-	-	-
ОТР Капітал	+	-	-	+	+	+	-	+	+
ТОВ «Драгон Есет Менеджмент»	+	+	-	-	+	-	-	+	+
Арт Капітал Менеджмент	+	+	-	+	+	-	-	+	-

Результати дослідження, що представлені у табл. 3 свідчать про те, що сайти цих фінансових установ є більш інформативні з огляду на такі пункти як інформація про членство в асоціаціях, союзах,

а також про фінансову звітність. Також ця група фінансових установ відносно частіше, ніж попередня надає інформацію про власників, структуру капіталу (страхові компанії). Важко знайти або взагалі немає

інформації, що стосується типових договорів. Практично неможливо розрахувати власноруч прибутки від вкладень у страхові компанії, недержавні пенсійні фонди та інститути спільного інвестування. Але це цілком виправдано, оскільки, наприклад, вартість інвестиційних сертифікатів фонду може як збільшуватись, так і зменшуватись. Динаміка змін вартості інвестиційних сертифікатів інвестиційного фонду в минулому не визначає динаміку змін вартості інвестиційних сертифікатів фонду в майбутньому. Компанія не гарантує прибутковості інвестицій в пайові та корпоративні інвестиційні фонди. Держава не гарантує прибутковості інвестицій в пайові та корпоративні інвестиційні фонди. Перш ніж придбати інвестиційний сертифікат, слід уважно ознайомитись з правилами інвестиційного фонду. На наш погляд, на середньому рівні подається інформація про умови вкладення коштів.

Висновки з проведеного дослідження. Фінансові установи не є відкритими повністю через їхні офіційні сайти. При чому, ті організації, у яких надання кредитів є більш пріоритетним (або ж єдиним) видом діяльності є більш відкритими у частині характеристики продукту – умови кредитування. В українських небанківських установах на низькому рівні лишається питання відкритості власників бізнесу та структури власності. Такі компанії, як недержавні пенсійні фонди та інститути спільного інвестування часто вдаються до таких соціальних програм як «Підвищення фінансової грамотності». На наш погляд, це пояснюється тим, що операції з інвестування коштів є дещо складнішими у розумінні. Фінансові установи нечасто беруть участь у соціальних проектах. Тож, це наводить на думку, що їх діяльність вписується у теорію корпоративного егоїзму. За моделлю соціальної відповідальності, то вона в Україні лежить в американській формі. Нині в основі діяльності, що забезпечує соціальну відповідальність, Фінансових установ превалюють в основному добровільно-примусова добродійність. Іншими словами, держава змушує дотримуватися соціальної відповідальності перед усіма контрагентами. Отже, ступінь інформативності фінансових установ слабким. В подальшому цікавим та корисним буде дослідження інтегрального ефекту від діяльності небанківських установ

Л і т е р а т у р а

1. Буян О. А. Підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємств України / О. А. Буян // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. - № 6(2). – С. 159-169.
2. Турчак В.В. Соціальна відповідальність у підприємницькій діяльності України: проблеми та перспективи розвитку/ В.В. Турчак// Інноваційна економіка – №1 - 2013 - С. 52-56
3. Акімова І. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження / І. Акімова, О. Осінкіна, О. Філіпченко, А. Марцінків. – К.: Видавнича компанія «KIT», 2005. – 41 с.
4. Громова А. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу рекламодавців в Україні/ А.Ю. Громова//Наукові записки

- інституту журналістики. – Т.50 – 2013. – січень-березень. – С.143-148
5. Халда Н.О. Соціальна відповідальність бізнесу як складова людського розвитку в Україні і світі/ Н.О. Халда// Наука і економіка. - №4(32) - 2013. – С. 326 – 332
6. Мороз О.С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення/ О.С. Мороз// Економіка промисловості. – №4 (64). – 2013. – С. 135 – 143
7. Баюра Д. О. Соціальна відповідальність як інструмент удосконалення корпоративного управління в Україні / Д. О. Баюра // Теоретичні та прикладні питання економіки: збірник наукових праць. Т. 1. – К. : ВПЦ «Київський університет». – 2012. – С. 204-210.
8. Либоракина М.И. ЧТО общество ожидает от бизнеса и ЧТО оно готово дать взамен? / М.И. Либоракина// Материалы Международной конференции «Модели социального развития России: роль бизнеса» - М.: 2003. – С. 214

References

1. Buyan O. A. Pidhodi do otsinki korporativnoyi sotsialnoyi vidpovidalnosti pidpriemstv Ukrayini / O. A. Buyan // Visnik Dnipropetrovskogo universitetu. Seriya «Ekonomika». – 2012. - # 6(2). – S. 159-169.
2. Turchak V.V. Sotsialna vidpovidalnist u pidpriemnitskiy diyalnosti Ukrayini: problemi ta perspektivi rozvitu/ V.V. Turchak// Innovatsiyna ekonomika – #1 - 2013 - S. 52-56
3. Akimova I. Sotsialna vidpovidalnist biznesu: rozuminnya ta vprovadzhennya / I. Akimova, O. Osinkina, O. Filipchenko, A. Martinkiv. – K.: Vidavnichya kompaniya «KIT», 2005. – 41 s.
4. Gromova A. Yu. Sotsialna vidpovidalnist biznesu reklamodavtsiv v Ukrayini/ A.Yu. Gromova//Naukovi zapiski institutu zhurnalistiki. – T.50 – 2013. – sichenberezen. – S.143-148
5. Haida N.O. Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak skladova lyudskogo rozvitu v Ukrayini i sviti/ N.O. Haida// Nauka i ekonomika. - #4(32) - 2013. – S. 326 – 332
6. Moroz O.S. Sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukrayini: problemi ta shlyahi yih virishennya/ O.S. Moroz// Ekonomika promislivosti. – #4 (64). – 2013. – S. 135 – 143
7. Bayura D. O. Sotsialna vidpovidalnist yak instrument udoskonalennya korporativnoyi upravlinnya v Ukrayini / D. O. Bayura // Teoretichni ta prikladni pitannya ekonomiki: zbirnik naukovih prats. T. 1. – K. : VPTs «Kiyivskiy universitet». – 2012. – S. 204-210.
8. Liborakina M.I. Chto obschestvo ozhidaet ot biznesa i Chto ono gotovo dat vzamen? / M.I. Liborakina// Materialy Mezhdunarodnoy konferentsii «Modeli sotsialnogo razvitiya Rossii: rol biznesa» - M.: 2003. – S. 214

Решетникова И.Л., Полищук Е.А. Информационная прозрачность финансовых учреждений как составляющая их социальной ответственности

В статье рассмотрена сущность социальной ответственности финансовых учреждений. Определена ее роль в росте экономики. Рассмотрены направления и теории социальной ответственности. Охарактеризованы ее модели: глобальная и географическая (европейская и американская). Дана характеристика отношениям финансовых учреждений и государственных органов власти. Путем наблюдения оценена степень информационной прозрачности финансовых учреждений. Ее было определено по следующим критериям: наличие интернет-сайта,

информация относительно структуры собственности финансового учреждения, наличие информации о типовых договорах, условиях кредитования, привлечения ресурсов и тому подобное. Для исследования было отобрано более 50 финансовых учреждений (страховые компании, институты совместного инвестирования, негосударственные пенсионные фонды, кредитные союзы и ломбарды).

Ключевые слова: финансовое учреждение, информация, социальная ответственность, интернет сайт, модель.

Reshetnikova I.L., Polishhuk Je.A. Information transparency of financial institutions as a part of its social responsibility

In the article the essence of social responsibility of financial institutions is considered. Defined its role in the growth of the economy. The directions and the theory of social responsibility are analyzed. Characterized its models: global and geographical (European and American). The characteristic of the relations of financial institutions and public authorities is given. By observing was estimated degree of transparency of financial institutions. It was determined by the follow-

ing criteria: availability of the website, information regarding the ownership structure of financial institutions, the availability of information on standard contracts, terms of lending, resource mobilization, and the like. For research were selected more than 50 financial institutions (insurance companies, collective investment institutions, pension funds, credit unions and pawn shops).

Keywords: financial institution information, social responsibility, the Internet site model.

Решетнікова І.Л., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ
reshet2002@rambler.ru

Поліщук Є.А., докторант, к.е.н., доцент кафедри банківських інвестицій ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Рецензент: д.е.н., проф. кафедри «Фінанси» СНУ ім. В.Далія Костирко Л.А.

Стаття подана 26.01.2015