

досліджень таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як О.Я. Андрійчук, Л. Брайан, А.О. Гречкін, Г.М. Захарчин, С.М. Ілляшенко, О.П. Коюда, Н.В. Краснокутська, О.А. Ларичева, О.А. Небилиця, Е. Шейн, Ю.С. Шипуліна, а стосовно банків такі розробки взагалі відсутні, що обумовлює необхідність вивчення окреслених питань.

Мета статті. Метою статті є формування теоретичного уявлення про інноваційну культуру комерційного банку, умови й шляхи її створення та визначення її ролі в забезпеченні фінансової стабільності банківської установи.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сучасних умов функціонування банківництва [2, с. 8-30] доводить, що забезпечення фінансової стабільності банківських установ зараз є практично неможливим без чіткого визначення орієнтирів інноваційної діяльності, необхідної та доцільної міри інноваційності банку та масштабів впровадження ним різноманітних нововведень.

Цей висновок підтверджується результатами дослідження 89-ти європейських банків, проведеного у 2009 році Європейською асоціацією фінансового менеджменту (*EFMA*) та компанією «*Infosys*». Майже 50% топ-менеджерів цих банків зазначили, що методом забезпечення зростання операційної ефективності фінансово-кредитних інститутів стало підвищення рівня їх інноваційності, а 45% респондентів таким способом назвали позиціонування інновацій як основного стратегічного пріоритету [3, с. 63], що передбачає формування у банках розвинутої інноваційної культури.

Інноваційна культура на рівні організації є складовою корпоративної культури, тому її можна охарактеризувати як сукупність цінностей, традицій, норм та стереотипів поведінки (ментальних моделей) у сфері інноваційної діяльності, на які орієнтуються співробітники при виконанні своїх професійних обов'язків. Саме інноваційна культура визначає міру сприйняття працівниками нових ідей, їх готовність та здатність підтримувати і впроваджувати нововведення за всіма напрямками діяльності банку.

З цієї точки зору, функції інноваційної культури у процесі функціонування банківської установи можна визначити таким чином:

- рефлексивна, яка полягає в оперативному й конструктивному реагуванні на проблеми, що виникають у процесі розробки та впровадження різноманітних інновацій;
- регулятивна, що означає формування стійкої традиції постійної інноваційності, активної участі працівників у нововведеннях як соціальної норми;
- трансляційна, яка передбачає передачу новим членам колективу стимулів з метою участі в інноваційній діяльності;
- селективна, що полягає у відборі до колективу тих людей, чия система цінностей відповідає вже сформованій у банку.

Погоджуючись з думкою про те, що певна корпоративна культура притаманна будь-якій організації та формується поза залежністю від наявності управлінських впливів, зазначимо, що, на наш погляд, цього не можна сказати про інноваційну культуру. Присутність інноваційної культури в окремій особистості та суспільства, у цілому, слід вважати тільки передумовами

формування інноваційної культури організації. Її створення може бути наслідком лише свідомих дій керівництва банку. Але для виконання таких дій саме керівництво повинно відрізнятися високим рівнем інноваційної культури, мати бажання сформуванати її у колективі, а також володіти навичками щодо її створення.

Отже, говорити про можливості формування у комерційному банку певного рівня інноваційної культури доцільно при існуванні таких умов:

- інноваційно налаштованого керівництва, яке цілеспрямовано запроваджує у колективі відповідні цінності та принципи поведінки;
- працівників, які мають достатній кваліфікаційний і творчий потенціал та плідно використовують його у рамках інноваційному процесу.

Ознаками наявності у банку інноваційної культури слід, на нашу думку, вважати утворення таких її організаційних складових:

- каналів акумуляції та відбору інноваційних ідей, пропозицій працівників банку, а також експертних оцінок нововведень, що пропонуються;
- ефективною системи мотивації інноваційної поведінки персоналу;
- інноваційних комунікацій, що забезпечують рух потоків релевантної інформації.

Запропонована нами концептуальна модель інноваційної культури банку представлена на рис. 1.

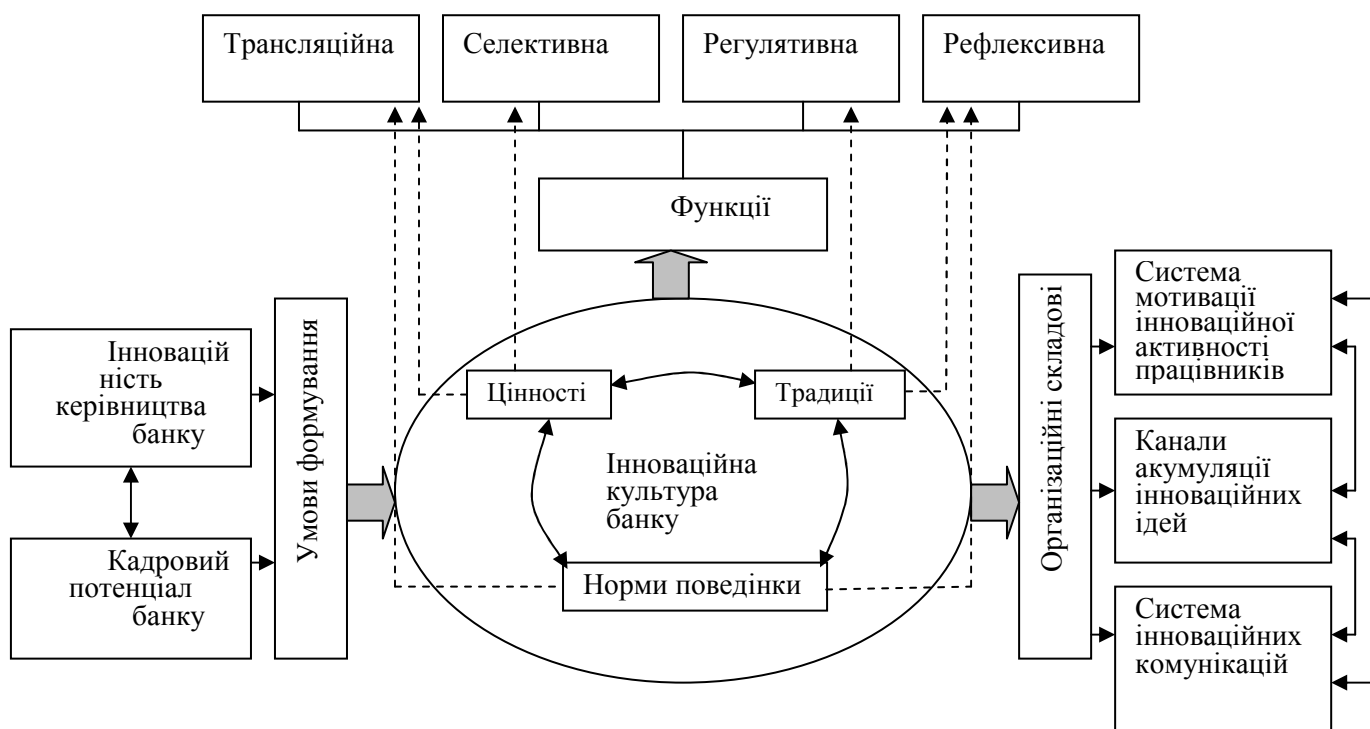


Рис. 1. Модель інноваційної культури комерційного банку

Джерело: побудовано автором на основі [4].

Довгострокова фінансова стабільність не може бути досягнута без забезпечення зростання вартості банку, яку можна оцінювати на основі дисконтування трьох видів майбутніх грошових потоків: що генеруються поточними операціями; що виникнуть у результаті розширеного відтворення поточних операцій; що будуть сформовані внаслідок різноспрямованої інноваційної діяльності банку, яка стане результатом створення високої інноваційної культури.

Саме за рахунок останнього виду потоків найбільш реально формується потенціал зростання, який оцінюють інвестори. Проте практика свідчить, що для банків ця складова вартості їх бізнесу є ще дуже незначною: проведений у 2007 році аналіз ціни акцій провідних американських роздрібних банків виявив, що, у середньому, 91% їх вартості базується на поточних доходах й лише 9% - на очікуваній вартості майбутнього зростання, що незрівнянно менше, ніж аналогічний показник стосовно акцій таких інноваційних лідерів, як «Apple Inc.» (69%) та «Procter&Gamble» (49%) [4].

Розглядаючи першу умову формування інноваційної культури, варто зазначити, що в економічній літературі як інноваційні лідери найчастіше згадуються керівники промислових та ІТ-компаній (Б. Гейтс, М. Делл, А. Моріта, Дж. Уелч та інші). Втім, інноваційне лідерство може бути притаманним та надзвичайно ефективним й для банківських установ, про що свідчить приклад американського банку «Citicorp», який протягом 1967-1984 років очолював Уолтер Б. Рістон (Walter B. Wriston). Його діяльність на посаді CEO характеризується таким чином [5, с. 166-167]: дав згоду на безліч експериментів; майже всі гарні ідеї, що мали співробітники, були підтримані; переконав менеджерів у тому, що саме цей шлях веде до успіху; заохочував прихід до банку яскравих, незвичайних людей, швидко їх просував, коли вони демонстрували успіхи; не звільнював працівників у випадку провалу ризикованого проекту. Як результат, саме у цей період у «Citicorp», серед інших інновацій, вперше у США були запроваджені банкомати, створені оборотні депозитні сертифікати та був розвинутий картковий бізнес у такому масштабі, як у жодному іншому американському банку на той час [6].

Прикладом інноваційного лідера у вітчизняному банківському секторі можна вважати, безумовно, О. Дубілета, голову правління ПАТ КБ «ПриватБанк». Його, одного з кращих топ-менеджерів України, характеризують як «невтомного новатора», основними якостями якого є «ненаситність» у розвитку свого бізнесу, винахідливість та вміння «вижати» цікаві ідеї з підлеглих, довести їх до реалізації [7]. Саме ці якості керівництва дозволяють утримувати «ПриватБанк» у числі інноваційних лідерів серед українських банків, забезпечуючи стабільні позитивні фінансові результати діяльності навіть під час економічної кризи (за 2009 р. чистий прибуток банку склав 1,05 млрд. грн. [8, с. 67]).

Втім, зрозуміло, що носіями інноваційної культури банку мають бути всі його працівники, тому умовою її створення повинно вважатися формування кадрового потенціалу нового типу. Висока інноваційна культура передбачає креативність організації, а саме персонал є єдиним з усіх факторів виробництва,

який несе у собі творчу складову. Тому, на думку науковців, сучасну конкуренцію товарів, послуг, технологій, бізнес-моделей логічно представити як змагання кадрових потенціалів організацій, які генерують та втілюють інноваційні пропозиції [9].

Якісні характеристики персоналу мають особливо велике значення в організаціях сфери послуг, у тому числі й фінансових, оскільки тут процес «виробництва» продукту фактично є процесом клієнтського обслуговування, невіддільний від нього, і його цінність для споживачів безпосередньо залежить від кваліфікації, компетентності, особистих характеристик працівників. Утім, з точки зору формування інноваційної культури, поняття кадрового потенціалу включає не тільки загальний рівень освіти працівників, набутий досвід роботи та їх вміння, а й якісно нові характеристики – спроможність до самостійної творчості, налагодження плідних комунікацій, спільної роботи, відкритість, позитивне сприйняття сторонніх ідей.

Одночасно слід зазначити, що підвищення інноваційної активності банківських працівників не може бути стихійним процесом. Воно потребує системного підходу до створення певних економічних, соціальних, морально-психологічних умов, здійснення достатніх інвестицій у розвиток людських ресурсів. Для виходу на траєкторію стійкого розвитку банкам, як правило, не вистачає не просто кадрів, а людського капіталу, носії якого спроможні до результативної праці, творчого підходу та інноваційних змін. Саме в умовах нестабільної економічної ситуації банківська установа повинна мати співробітників, спроможних нетрадиційними способами вирішувати проблеми, що існують або насуваються.

Отже, в основу формування інноваційної культури банків повинно бути покладене творче ставлення персоналу всіх рівнів до виконання посадових обов'язків, яке генерується загальною інформованістю про стратегічні інноваційні цілі розвитку банку, усвідомленням власної ролі в їх реалізації, розумінням загальних та особистих переваг від їх досягнення.

Кваліфіковані, творчо налаштовані працівники стають джерелом створення певної сукупності нестандартних ідей, які використовуються при формуванні та реалізації стратегії інноваційної діяльності. Втім, в умовах слабкої інноваційної культури навіть ідеї, що з'явилися, можуть не бути врахованими внаслідок відсутності відповідних систем та каналів передачі цієї інформації зацікавленим посадовим особам.

Проведений аналіз засвідчив, що останнім часом банки, у тому числі й у країнах з ринками, що розвиваються, почали приділяти особливу увагу створенню таких механізмів. Так, широко відомим у світі став досвід турецького банку «ТЕВ», котрий у 2007 році створив спеціальний Інтернет-портал «Іскра», до якого протягом двох років звернулося більш ніж вісімдесят відсотків працівників, які запропонували майже 27 тисяч інноваційних ідей. З цієї кількості 1,3 тис. були визнані придатними до впровадження, а автори 325-ти з них отримали фінансову винагороду. За цей період банком було впроваджено більш ніж сто інноваційних пропозицій [10].

У 2009 році у ВАТ «Сбербанк Росії» почала діяти аналогічна інформаційна система – «Біржа ідей», до якої через внутрішній портал банку мають доступ усі співробітники. У вільній формі вони можуть розмістити тут повідомлення про свої пропозиції, а також оцінити інновації інших. Вже через рік було впроваджено близько семи відсотків інноваційних ідей, у той час як аналогічний середньосвітовий показник становить 5% [11].

На кінець 2012 року учасниками «Біржі ідей» стало більш ніж 220 тис. осіб. За три роки надійшло 140 тис. пропозицій, економічний ефект від впровадження кращих із яких склав 13 млрд. руб. Функціонування зазначеної системи сприяло тому, що наприкінці 2012 р. Сбербанк, беззаперечний лідер банківського сектора Російської Федерації, став переможцем міжнародного конкурсу «Best Innovator 2012/2013» у номінації «Організаційна модель та корпоративна культура» [12].

За інформацією вітчизняних банків, щорічне опитування співробітників ПАТ «Укрсоцбанк» People Survey передбачає надання ними пропозицій щодо нових продуктів, технологічних процесів, покращень у будь-яких напрямках роботи. У середині 2010 року в масштабах всієї групи UniCredit, у тому числі й в Україні, був вперше проведений захід UniScout InnovAction Jam, що передбачав 48-годинне онлайнове обговорення на спеціальному Інтернет-форумі можливостей застосування знань та досвіду клієнтів в інноваційному розвитку банку. У першій половині 2010 року в ПАТ «Банк «Фінанси та кредит»» був проведений конкурс «Найкраща бізнес-ідея», беручи участь в якому співробітники могли проявити свою активність, креативність та амбіційність у, насамперед, створенні нових або суттєво модифікованих банківських продуктів.

Стосовно останнього варто зазначити, що саме впровадження продуктивних інновацій дозволяє банкам отримувати, як правило, додаткові комісійні доходи, що веде до диверсифікації їх доходної бази, а отже, до зменшення залежності фінансової стійкості банківських установ від ситуації на грошовому ринку.

Наведені приклади свідчать, що провідні банки поступово починають формування інноваційної культури, використовуючи найсучаснішу технологію краудсорсингу, що передбачає передання певних виробничих функцій (у цьому випадку, генерування інноваційних ідей) невизначеному колу осіб, які виконують цю роботу майже безкоштовно у свій вільний час. Отже, завдання зараз полягає у створенні постійних та відкритих каналів спілкування з інноваційно активними працівниками, із забезпеченням зворотного зв'язку, оперативним й гласним розглядом пропозицій, чіткою процедурою заохочень.

Проте створення гармонійної системи інноваційної мотивації працівників є складним завданням для будь-яких організацій, у тому числі й банківських установ. Наукою і практикою тут напрацьовані різноманітні підходи – від матеріального заохочення у формі традиційних премій або спеціальних опціонів (придбання пакетів акцій компанії за пільговою ціною тощо) до складніших форм мотивації, що враховують психологію поведінки особистості [13].

У вирішенні зазначеної проблеми вітчизняним банкам доцільно використовувати досвід, який вже мають зарубіжні фінансові інститути. Одним із таких цікавих рішень є практика британського банківського холдингу «Lloyds TSB», який наприкінці 2008 р., у розпалі світової фінансової кризи, організував своєрідну «біржу інновацій», де розрахунки здійснюються спеціальною внутрішньою валютою банку «bank beanz». Нею наділяються усі працівники банку, які обговорюють, оцінюють та купують найкращі інноваційні пропозиції, що виставляються їх колегами на біржу. Курс котирування ідеї відображає шанси на її впровадження, а отримані внутрішні гроші інноватори можуть обміняти на реальні у так званій «інноваційній крамниці» [14]. Отже, суспільне визнання авторів інноваційних рішень тут органічно поєднується з їх матеріальним заохоченням.

Втім, стимулювання інноваційної активності працівників, функціонування систем акумуляції ідей, злагоджена та ефективна робота в інноваційному процесі неможливі без існування інноваційних комунікацій, які можна вважати інфраструктурою інноваційної культури банку. У контексті інноваційної культури найважливішими можна вважати такі функції комунікацій, як інформаційна (передача інформації) та прагматична (спонукання людини до певної реакції або дії).

Інноваційні комунікації є специфічним видом комунікацій, пов'язаних з пошуком ідей та реалізацією нововведень; це безперервний процес обміну інформацією між учасниками інноваційного процесу. За напрямками руху інформації вони поділяються на горизонтальні – між працівниками та підрозділами банку – та вертикальні – між працівниками/підрозділами та керівництвом.

Важливим елементом системи інноваційних комунікацій є організація зворотного зв'язку, завдяки якому вище керівництво має інформацію щодо розуміння та сприйняття стратегічних настанов колективом банку, а його організаційні одиниці дізнаються про реакцію топ-менеджменту на дії підрозділів. Чітке функціонування зворотного зв'язку вносить у систему комунікацій елемент сталості та безперервності.

На наш погляд, інноваційні комунікації необхідно розглядати з двох точок зору: як внутрішні, насамперед, як систему обміну інформацією між керівництвом, працівниками банку та між його структурними підрозділами, та як зовнішні для всього кредитно-фінансового інституту.

Доцільно виділити такі сфери внутрішніх інноваційних комунікацій:

- збирання, систематизація та накопичення інформації (наукової, технологічної, маркетингової тощо) для розробки інноваційної стратегії банку;
- постановка завдань інноваційного пошуку, визначення перспективних сфер розвитку банку, доведення змісту інноваційних стратегій до співробітників;
- формування з працівників банку творчого колективу, залучення їх до інноваційної діяльності, нейтралізація можливого опору нововведенням;

- власне процес реалізації стратегії, який, безумовно, є творчим, оскільки на практиці втілюється, як правило, певна комбінація запланованої та спонтанно, виникаючої стратегій.

Особливу увагу фахівці звертають на важливість такого виду внутрішніх комунікацій, як роз'яснення керівництвом змісту стратегії інноваційної діяльності працівникам банку. Так, Д. Нортон й Р. Каплан розкривають послідовність цього процесу: перший етап – це інформування (формування стратегічного знання), за яким відбувається перевірка розуміння (загальна думка про стратегію) й прихильності (лояльність до стратегії), і, нарешті, визначення кількості працівників, які розповідають про стратегію своїм колегам. Саме ці комунікації дозволяють кожному співробітнику на своєму робочому місці шукати нові шляхи вирішення стратегічних завдань всієї організації [15].

Слід зазначити, що традиційна функціональна та інформаційна відокремленість банківських підрозділів, яка частково є наслідком необхідності дотримання банківської таємниці, часто заважає становленню й розвитку ефективних внутрішніх інноваційних комунікацій.

Інший вид інноваційних комунікацій банку – зовнішні – формується з метою:

- залучення зовнішніх джерел інформації, досвіду, технологій;
- просування інноваційних продуктів та послуг на ринку;
- презентації внутрішніх інноваційних змін у діяльності банку з метою підвищення його іміджу та покращення репутації;
- захисту прав інтелектуальної власності на інноваційні рішення.

Прикладом комплексного підходу до формування у банку інноваційної культури у взаємозв'язку з завданнями забезпечення його фінансової стабільності може бути досвід вже згаданого турецького банку «ТЕВ». Система його інноваційного менеджменту включає, зокрема, такі компоненти:

- внутрішньобанківський Інтернет-портал «Іскра» для акумуляції ідей нововведень від співробітників банку;
- створення системи матеріального заохочення за найкращі пропозиції;
- формування «інноваційної екосистеми» шляхом створення веб-сайту «Конкурс інновацій», який відвідали 260 тис. користувачів з 96 країн;
- регулярна організація «Творчих кафе» для проведення спільних «мозкових штурмів» персоналу банку та клієнтів для генерації ідей нових продуктів;
- запровадження системи пошуку серед студентів та молоді кандидатів на роботу до банку, які б відрізнялися інноваційним мисленням, через механізм «Інноваційний кампус»;
- проведення щорічних «Інноваційних самітів» для працівників банку, клієнтів, партнерів та ін. [10].

Висновки. Отже, у поняття інноваційної культури входять спільні для всього банку базові цінності, що підтримують інновації, норми поведінки, які існують у цій сфері, історично складені традиції. Сутнісна характеристика інноваційної культури проявляється через її функції, що пов'язані з

формуванням відповідного кадрового потенціалу, створенням стереотипів інноваційної поведінки та механізмів реагування на проблеми в інноваційній сфері, передачею досвіду новим працівникам. Умовами її формування виступають інноваційно налаштоване керівництво банку та його персонал, що має відповідні кваліфікаційні та творчі характеристики. Інноваційна культура реалізується через канали акумуляції інноваційних ідей, системи стимулювання інноваційної активності працівників та різноманітні й дієві інноваційні комунікації. Теоретичне обґрунтування досліджуваних питань є основою для визначення практичних заходів щодо створення належного рівня інноваційної культури вітчизняних банків, що, у свою чергу, сприятиме ефективному управлінню інноваційною діяльністю з метою забезпечення фінансової стабільності банківських установ.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16.01.2003 року № 433-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 13. – Ст. 93 (втратив чинність на підставі Закону № 3715-VI від 08.09.2011).
2. Єгоричева С.Б. Інноваційна діяльність комерційних банків: стратегічні аспекти: монографія / С.Б. Єгоричева – Полтава : ТОВ «АСМІ», 2010. – 348 с.
3. Innovation in retail banking, September 2009 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infosys.com/finacle/resources/industry-reports/Documents/Innovation-Retail-Banking.pdf>
4. Taraporevala Z. Innovation: the Growth Accelerator / Z. Taraporevala, M.M. Capozzi // Banking Strategies. – 2008. – Vol. 84. – № 3. – P. 36–45.
5. Беннис У. Лидеры: Пер. с англ. / У. Беннис, Б. Нанус. – СПб.: Сильван, 2001. – 186 с.
6. Forbes.com // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.forbes.com/2005/01/21/cz_sf_0121wriston.html
7. Погорелов А. Неутомимый новатор / А. Погорелов, О. Горилей // Компаньон. – 2003. – № 13 (321). – С. 34–36.
8. Фінансові результати діяльності банків України за станом на 01.01.2010 р. (у розрізі банків) // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 3. – С. 66–71.
9. Прихач А. Активная инновационная деятельность персонала как конкурентное преимущество / А. Прихач // Управление персоналом. – 2005. – № 1–2. – С. 69–71.
10. When Innovation Begets Success... // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infosys.com/finacle/finacleconnect/Documents/issue-19/inside1.htm>
11. Савенков А. «Внутреннюю энергию» банка – на благо клиентам / А. Савенков // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mk.tula.ru/articles/a/3763/?sphrase_id=19304
12. Сбербанк стал победителем конкурса «Best Innovator 2012/2013» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sbrf.ru/moscow/ru/press_center/all/index.php?id114=11024584

13. Карпунь І.Н. Мотивація і стимулювання інноваційної діяльності підприємства / І.Н. Карпунь // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». – 2008. – № 628. – С. 529–533.
14. Lloyds TSB creates innovation stockmarket // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.finextra.com/Resources/FEature.aspx?featureid=1120>
15. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегию: как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Р. Каплан, Д. Нортон – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2007. – 416 с.

Подано до редакції 26 грудня 2012 року

Егоричева С.Б.

Инновационная культура банка как фактор обеспечения его финансовой стабильности

В статье рассматриваются сущность, функции, условия формирования и организационные составляющие инновационной культуры банка в аспекте обеспечения его финансовой стабильности.

Ключевые слова: банк, инновационная деятельность, инновационная культура, инновационные коммуникации, финансовая стабильность

Yehorycheva S.B.

Innovation culture of the bank as a factor of its financial stability

In the article essence, functions, formation conditions and organizational components of the bank innovation culture are examined in the terms of ensuring its financial stability.

Key words: bank, innovation, innovation culture, innovative communication, financial stability

Єгоричева Світлана Борисівна – доктор економічних наук, завідувач кафедри фінансів ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

УДК 364.3:330.564.2

Жебчук Л. Л.

СТЯГНЕННЯ ВНЕСКІВ ДО ФОНДІВ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ

У статті проаналізовано європейський досвід функціонування системи соціального страхування, визначено основні її закономірності. Вказано на основні недоліки функціонування системи державного соціального страхування в Україні та запропоновано шляхи її вдосконалення з урахуванням зарубіжного досвіду.

Ключові слова: *система соціального страхування, страхові внески, рівень життя населення, рівень доходів населення, рівень зайнятості населення.*

Постановка проблеми. Шлях до Європейського співтовариства, який обрала і поступово реалізує Україна, пролягає через створення ринкової економіки, суттєве підвищення рівня життя населення, прийняття законів, що відповідали б міжнародним стандартам. За таких умов особливого значення набуває здійснення сучасної податкової політики, яка має забезпечити належний соціально-економічний розвиток країни.

У контексті дослідження проблеми державного регулювання доходів населення важливим елементом системи оподаткування є стягнення загальнодержавних обов'язкових соціальних внесків. Основна мета існування таких внесків – захист життя людини від різних ризиків (втрати здоров'я, працездатності, місця роботи тощо) та забезпечення виконання соціальної політики держави. Остання, в свою чергу, спрямована на зміну рівня і якості життя населення, на пом'якшення протиріч між учасниками ринкової економіки і запобігання соціальних конфліктів на економічному ґрунті. З точки зору функціонування економічної системи вона грає двояку роль. По-перше, з економічним зростанням, накопиченням національного багатства, створення сприятливих умов для громадян стає головною метою економічної діяльності, в цьому сенсі в соціальній політиці концентруються цілі економічного зростання. З іншого боку, вона є і фактором економічного зростання: якщо економічне зростання не супроводжується зростанням добробуту, то люди втрачають стимули до ефективної економічної діяльності.

Складність трансформаційних процесів економіки країни, зниження купівельної спроможності заробітної плати, пенсій та допомог на фоні постійного зростання цін, коливання курсів іноземних валют, нестабільність економічного зростання, підвищення вартості життя – ці та інші фактори призвели до виникнення ареалів бідності та убогості та суспільного незадоволення. Таким чином, в останні десятиріччя питання соціального захисту залишаються актуальними для переважної більшості українців.

Нині перед Україною постає досить непросте завдання – побудова соціальної держави, мета якої полягає у забезпеченні кожного громадянина