

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-53>

УДК 005.35:368

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE INSURANCE BUSINESS IN UKRAINE

Юрчик Ірина Борисівнакандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6136-3396>**Yurchyk Iryna**

Vinnytsia Institute of Trade and Economic DTEU

Стаття присвячена перспективам розвитку корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу в Україні в умовах сьогодення. В дослідженні розглянуто корпоративну соціальну відповідальність як добровільну ініціативу власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально-спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища. Зокрема досліджено напрями реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу в Україні. Також було розглянуто окремі аспекти стратегій корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу в Україні. В загальному у статті наголошено на важливості впровадження шести основних соціально відповідальних програм стратегії корпоративно-соціальної відповідальності, які можуть бути реалізовані страховими компаніями у своїй діяльності. В ході роботи було доведено, що у контексті розвитку страхової справи соціальна відповідальність має вагомe значення для страхового бізнесу. Доведено, що корпоративна соціальна відповідальність має бути важливою складовою концепції розвитку сучасного страхового бізнесу. Завдяки високому рівню корпоративної соціальної відповідальності, страхові компанії набувають цілого ряду переваг та займають важливі місця в житті суспільства, їх соціально відповідальна поведінка є запорукою гідного рівня життя населення, процвітання бізнес-структур та ефективного функціонування ринкової економіки.

Ключові слова: інструменти корпоративної соціальної відповідальності, соціальна корпоративна відповідальність, стратегія корпоративної соціальної відповідальності, страховий бізнес, страхові компанії.

The article is devoted to the prospects for the development of corporate social responsibility of the insurance business in Ukraine in today's conditions. The research examines corporate social responsibility as a voluntary initiative of the company owner or the founders of the organization to develop and implement certain socially-oriented, non-profit activities aimed at improving the quality of the external environment for the company or organization. In particular, the areas of implementation of the strategy of corporate social responsibility of the insurance business in Ukraine were studied. Also, certain aspects of the strategies of corporate social responsibility of the insurance business in Ukraine were considered. In general, the article emphasizes the importance of implementing six main socially responsible programs of the corporate social responsibility strategy, which can be implemented by insurance companies in their activities. In the course of the work, it was proved that in the context of the development of the insurance business, social responsibility is of great importance for the insurance business. Corporate social responsibility should be an important component of the concept of modern insurance business development. Thanks to a high level of corporate social responsibility, insurance companies acquire a number of advantages and occupy important places in the life of society, their socially responsible behavior is a guarantee of a decent standard of living of the population, the prosperity of business structures and the effective functioning of the market economy. The social responsibility of the insurance business can be considered in the context of the following aspects: in the internal aspect, it is manifested in the orientation of social responsibility towards employees (training programs, collective insurance, formation of corporate culture, etc.); in the external aspect – on business partners (company reputation), consumers (quality improvement programs, social advertising), society (provision of socially significant services, environmental protection programs, education and research, cooperation programs with the authorities, support for

sports, cultural and artistic events, sponsorship). Under modern market conditions, the tools of social responsibility of representatives of the insurance business are becoming more and more creative and effective, and also provide an opportunity to increase the receipt of insurance payments, the level of knowledge of the trademark, and the value for the client. The insurance business strives to develop insurance, investment, environmental and corporate culture in society, to form a loyal attitude to the insurance institute and respect for market participants, which should develop on the principles of fair competition and protection of consumer rights. All activities and projects of corporate social responsibility ensure the development of trust, full and honest information of consumers of insurance services, clients about offers for insurance coverage. Social campaigns greatly contribute to environmental protection, health care, social assistance, dissemination of knowledge and development of insurance culture and road safety.

Keywords: tools of corporate social responsibility, social corporate responsibility, strategy of corporate social responsibility, insurance business, insurance companies.

Постановка проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність має бути важливою складовою концепції розвитку сучасного підприємства. Завдяки високому рівню корпоративної соціальної відповідальності, підприємства набувають цілого ряду переваг та займають важливі місця в житті суспільства. Проте, відсутність у керівників підприємств ефективних інструментів реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) призводить до повної або часткової втрати соціальної активності, зниження рівня ділової репутації конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Соціально відповідальна поведінка страхового бізнесу є запорукою гідного рівня життя населення, процвітання бізнес-структур та ефективного функціонування страхового ринку. Усвідомлення того, що вирішення проблеми стійкого розвитку страхування потребує розв'язання багатокритеріальної задачі становлення соціального суспільства, надає нового бачення феномена соціальної відповідальності як перспективної концепції управління, що відображає процеси глобалізації, соціалізації, інтеграційності та інноваційності галузі страхування України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності та проблематику соціальної відповідальності значний внесок зробили такі науковців та фахівців-практиків: А. Колот [1], Н. Сіренко, Т. Лункіна [2], О. Охріменко, Е. Гранченко [3], Н. Ушакова, Н. Супрун, А. Данилюк [4] та інші. Проте незважаючи на значну кількість публікацій з розвитку корпоративної соціальної відповідальності, ціла низка питань, залишаються недостатньо дослідженими і тому потребують додаткового вивчення.

Метою статті є дослідження перспектив розвитку корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу в Україні та розроблення рекомендацій щодо формування та

реалізації інструментів корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних економічних умовах задля досягнення стійкого фінансового стану страхового бізнесу, підвищення їх конкурентоспроможності та іміджу, компанії окрім виконання функцій, пов'язаних з отриманням і розподілом прибутку, має виконувати ряд соціальних завдань та брати активну участь у життєдіяльності суспільства.

В Україні страховий бізнес намагається формувати лояльне ставлення до ринку страхування через довіру та повагу до учасників ринку, впроваджувати у суспільство страхову культуру, страховики прагнуть розвиватися на принципах сумлінної й чесної конкуренції та захисту прав споживачів. Питання, які стосуються соціальної відповідальності страхового бізнесу є надзвичайно актуальним та набуває значної популярності, як один з факторів підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості страховиків.

Перелік інструментів, які використовують учасники страхового бізнесу в управлінні корпоративною соціальною відповідальністю доволі великий і тісно пов'язаний з організаційною культурою суб'єкта господарювання. З огляду на напрямок впливу страхового бізнесу, інструменти корпоративної соціальної відповідальності можуть бути спрямовані на співробітників, широку громадськість, на турботу про навколишнє середовище [1].

Серед учасників страхового ринку в зарубіжних країнах широкого застосування набули наступні інструменти: соціальні кампанії, технології соціально відповідального маркетингу, етичні програми для співробітників, соціальна (нефінансова) звітність, корпоративний нагляд, пропаганда зменшення емісії викидів відходів, забруднення і парникових газів, соціально відповідальні інвестиції, корпоративне волонтерство, міжгалузєва співпраця.

Особливо актуальним корпоративне волонтерство в Україні проявило себе під час повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, страховий бізнес прагне зробити внесок у перемогу України. корпоративні волонтери стоять пліч-о-пліч з українськими збройними силами, допомагаючи в тилу боротися за незалежність [2]. Сьогодні нового звучання набуває корпоративне волонтерство, саме по собі воно вимагає додаткових зусиль, оскільки стоїть завдання інтегрувати волонтерську діяльність у роботу персоналу, не зашкодивши при цьому бізнесу. На початку війни необхідно було привести до ладу емоції, почуття і діяти з холодною головою, буквально не втратити людей, допомога у релокації співробітників із гарячих точок, швидке і рішуче розв'язувати проблеми, пов'язані з матеріально-технічним забезпеченням, розміщенням біженців та їхніх родин, робочими місцями та інфраструктурою, додатковими соціальними виплатами, адаптаційною підтримкою. Прикладів того, як страховий бізнес допомагає армії і державі у воєнних умовах – безліч. Це показник того, що мобілізація українців відбулася не тільки у військоматах і на полі бою. До певної міри страхового бізнесу поза політикою в Україні практично не залишилося. І в цьому сенсі важливо все – і забезпечення сил оборони продуктами, і закупівля амуніції, і переорієнтація виробництва на потреби армії, і збір коштів, і ремонт пошкодженої інфраструктури.

Корпоративне волонтерство під час війни – це добровільне начало. І те, яким чином це сьогодні відбувається в Україні, особливо в корпоративному сегменті, говорить про зрілість нашого суспільства. Тому що фактично істотно, іноді більшу, частину свого прибутку бізнес віддає добровільно й усвідомлено, розуміючи важливість того, наскільки необхідна допомога нашій армії в тилу.

За сучасних ринкових умов інструменти соціальної відповідальності представників страхового бізнесу стають все більш креативними та ефективними, а також дають можливість збільшувати надходження страхових платежів, рівень знання торгової марки, вартість для клієнта.

Дослідивши зарубіжний досвід існує єдиний підхід щодо суті методів реалізації стратегій корпоративної соціальної відповідальності та загальних вимог до принципів поведінки страхових компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Проте, назва, ступінь деталізації та рівень охоплення

методів реалізації програм КСВ все ще відрізняються один від одного залежно від особливостей середовища діяльності підприємства. Однак, порівнюючи їх значення та мету застосування, можна виокремити спільні характеристики, притаманні їм, а саме:

- до виконання суспільно-важливих робіт чи надання послуг залучення працівників у якості волонтерів;

- надання безпосередньої фінансової підтримки реалізації суспільно-важливих програм через створення окремих цільових фондів чи перерахунок частини доходів від реалізації продукції;

- створення умов для зміни поведінки окремих цільових груп і суспільства загалом шляхом реформування загальної політики ведення господарської діяльності підприємства чи проведення цільових інформаційних кампаній.

Однак, дані методи реалізації стратегії КСВ не дозволяють повністю охопити весь спектр напрямів діяльності, які формують складові елементи КСВ підприємств. Головна причина подібної ситуації полягає у тому, що зазначені методи лише у загальних рисах визначають можливі підходи до реалізації КСВ у діяльності страхових компаній, зосереджуючись при цьому на зовнішній (суспільній) формі прояву КСВ та ігноруючи внутрішні складові соціально відповідальної політики компаній. Зважаючи на це, нами було проведено дослідження щодо можливих напрямів реалізації стратегій КСВ, які потенційно можуть бути застосовані страховиками та охоплюють сфери фінансової, трудової, суспільної та екологічної відповідальності [2; 3; 4]. Результати дослідження представлені у табл. 1.

Загалом в стратегії корпоративно-соціальної відповідальності слід виділяти шість основних соціально відповідальних програм, які можуть бути впроваджені страховими компаніями у свою діяльність, а саме: 1) розвиток персоналу; 2) створення безпечних умов праці і охорона здоров'я; 3) соціально відповідальна реструктуризація; 4) природоохоронна діяльність і ресурсозбереження; 5) розвиток територій присутності; 6) добросовісна ділова практика [1; 3; 4]. У табл. 2 представлена загальна характеристика основних стратегій корпоративної соціальної відповідальності страхових компаній та наведені приклади поширених практик їх реалізації, що передбачають безпосереднє внесення змін у практику діяльності страховиків від-

Таблиця 1

**Напрями реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності
страхового бізнесу**

Назва	Загальна характеристика напрямів стратегічного управління КСВ
Фінансова відповідальність	– створення умов для забезпечення фінансової стабільності та економічного розвитку компанії, забезпечення її прибутковості та рентабельності
Соціально-трудова відповідальність	– система оплати праці та мотивації працівників; – підвищення професійного рівня та кваліфікації працівників; – охорона здоров'я працівників; – забезпечення безпеки праці
Соціальна відповідальність	– забезпечення житлом; – розвиненість соціальної інфраструктури; – охорона здоров'я; – наявність оздоровчих об'єктів; – забезпеченість соціокультурними об'єктами
Суспільна відповідальність	– співпраця з місцевим співтовариством та місцевою владою щодо вирішення важливих для громади проблем; – забезпечення якісних послуг та запровадження системи оцінки якості; – дотримання принципів доброчесності та повноти при сплаті податків та інших обов'язкових платежів; – формування позитивного іміджу серед діючих та потенційних інвесторів та кредиторів
Екологічна відповідальність	– запровадження системи екологічного менеджменту, інтегрованої у всі етапи діяльності компанії. Система екологічного менеджменту має охоплювати два етапи: стабілізацію екологічної ситуації та її покращання

Джерело: побудовано на основі [1–4]

носно навколишнього середовища, місцевої громади, працівників, споживачів, постачальників тощо.

Таким чином, невід'ємною складовою стратегії корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу в Україні має стати розробка постійного двостороннього зв'язку між страховим ринком та громадськістю, який би дозволив не лише поширювати інформацію про діяльність компанії у сфері корпоративної відповідальності, а й оцінювати її відповідність потребам і очікуванням зацікавлених сторін та суспільства загалом. Реалізація соціально відповідальних стратегій, врахування інтересів усіх зацікавлених сторін, ефективний діалог з ними – порівняно новий напрям діяльності. Корпоративна соціальна відповідальність поступово стає важливим елементом регулювання соціально-трудо-вих відносин, формування лояльності працівників та позитивного іміджу роботодавця на ринку праці. Тож актуальним завданням є дослідження сучасних практик реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах, що дозволить упорядкувати соціально відповідальні ініціативи, розробити систему напрямів і скла-

дових внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. На сьогодні корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває на стадії свого становлення. Найактивнішими у цій сфері є представництва іноземних компаній, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, зокрема страховий бізнес є саме таким.

Соціальна відповідальність страхового бізнесу в цілому стає обов'язковим складником повсякденної діяльності й розвитку регіональних економічних систем. Наявність власних соціальних програм та соціальна активність – це одна з основних конкурентних переваг, що дає можливість компаніям випередити своїх суперників і зміцнити свої позиції на ринку, адже розвиток регіону неможливий лише за умови успішності економічного складника. Комплексний підхід з урахуванням соціальної й екологічної відповідальності гарантує страховим компаніям лояльне ставлення всіх зацікавлених осіб, зокрема клієнтів, та місцевої громади в цілому, а також стабільне підвищення рівня життя та мінімізацію соціальних диспропорцій у регіоні.

Таблиця 2

**Основні напрями стратегій корпоративної соціальної відповідальності
страхового бізнесу**

Загальна характеристика	Практика реалізації
Розвиток персоналу	
Реалізується в рамках стратегії розвитку персоналу, з метою залучення та утримання талановитих співробітників	Навчання і професійний розвиток; застосування мотиваційної схеми оплати праці; надання співробітникам соціального пакета; створення умов для відпочинку і дозвілля; підтримка внутрішніх комунікацій; участь співробітників в ухваленні управлінських рішень тощо
Охорона здоров'я і створення безпечних умов праці	
Передбачає створення і підтримку додаткових норм щодо охорони здоров'я і умов безпеки на робочих місцях	Охорона праці і техніка безпеки; медичне обслуговування персоналу; підтримка санітарно-гігієнічних умов праці; підтримка материнства і дитинства; створення ергономічних робочих місць; профілактика захворювань тощо
Соціально відповідальна реструктуризація	
Передбачає забезпечення проведення реструктуризації з огляду на інтереси зацікавлених сторін, в першу чергу працівників	Інформаційні кампанії, які висвітлюють заплановані структурні зміни в компанії; заходи професійної перепідготовки, сприяння в працевлаштуванні; здійснення компенсаційних виплат співробітникам, що потрапили під скорочення тощо
Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження	
Здійснюється за ініціативи компанії з метою скорочення шкідливої дії на навколишнє середовище	Програми економного споживання природних ресурсів, повторного використання і утилізації відходів; запобігання забрудненню навколишнього середовища; організація екологічно-безпечного функціонування та ведення підприємницької діяльності тощо
Розвиток територій присутності	
Здійснюється на добровільній основі, покликане сприяти розвитку територій присутності	Програми і акції підтримки соціально-незахищених верств населення; надання підтримки дітям; підтримка, збереження і розвитку житлово-комунального господарства і об'єктів культурно-історичного значення; надання підтримки місцевим організаціям
Добросовісна ділова практика	
Передбачає ухвалення і розповсюдження добросовісної ділової практики серед постачальників, ділових партнерів і клієнтів	Політика інформаційної відвертості відносно власників, бізнес-партнерів, клієнтів, інших зацікавлених сторін; добровільне обмеження сфер ведення комерційної діяльності; співпраця з органами державного управління, асоціаціями споживачів

Джерело: побудовано на основі [1–4]

За результатами проведених досліджень виявлено, що заходи з корпоративної соціальної відповідальності страхових компаній підвищують їх фінансові результати в майбутньому; доведено, що ініціативи корпоративної соціальної відповідальності позитивно впливають на рейтинг міжнародних компаній

та підвищують їх інвестиційну привабливість; з'ясовано, що високий рівень корпоративної соціальної відповідальності є показником стабільності та надійності компанії для її акціонерів, для споживачів виступає позитивним фактором, що впливає на сприйняття бізнесу компанії, її бренду, послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Колот А. М. Соціальна відповідальність: підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 520 с.
2. Сіренко Н. М., Лункіна Т. І. Соціальне підприємництво в Україні : основні аспекти. *Сталий розвиток економіки: міжнародний науково-виробничий журнал*. 2016. № 1. С. 5–11.

3. Охріменко О. О. Гранченко Е. Е. Соціальна відповідальність страхового бізнесу як інструмент міжнародної конкурентоспроможності. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 616–625.
4. Ушакова Н. М., Супрун Н. А., Данилюк А. В. Методичні рекомендації щодо оцінки ефективності заходів корпоративної соціальної відповідальності / за ред. Н. А. Супрун, Н. М. Ушакової. Київ, 2013. 22 с.

REFERENCES:

1. Kolot A. M. (2015) *Sotsialna vidpovidalnist: pidruchnyk* [Social responsibility: a textbook]. K: KNEU, 520 p.
2. Sirenko N. M., Lunkina T. I. (2016) *Sotsialne pidpriemnytstvo v Ukraini: osnovni aspekty* [Social entrepreneurship in Ukraine: main aspects]. *Stalyi rozvytok ekonomiky: mizhnarodnyi naukovo- vyrobnychy zhurnal*. № 1. P. 5–11.
3. Okhrimenko O. O. Hranchenko E. E. (2018) *Sotsialna vidpovidalnist strakhovoho biznesu yak instrument mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti* [Social responsibility of the insurance business as a tool of international competitiveness]. *Ekonomika i suspilstvo*. № 15. P. 616–625.
4. Ushakova N. M., Suprun N. A., Danyliuk A. V. (2013) *Metodychni rekomendatsii shchodo otsinky efektyvnosti zakhodiv korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti / za red. N. A. Suprun, N. M. Ushakovoi*. [Methodological recommendations for evaluating the effectiveness of corporate social responsibility measures]. Kyiv, 22 p.