

– застосування технології Drone, що according to Tobias Büttner, head of claims at Munich Re, “Drone techniques may become standard in loss adjustment and claims management” [2].

Література

1. Future of insurance will be determined by the net effect of multiple enablers and impediments // Global insurance trends analysis 2018: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf).
2. Innovation in Insurance: how technology is changing the Industry, available at: https://www.iif.com/portals/0/Files/private/32370132_insurance_innovation_report_2016.pdf.

Наталія Налукова

Тернопільський національний економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Страховий бізнес в Україні прагне розвивати в суспільстві страхову культуру, сформувати лояльне ставлення до інституту страхування та повагу до учасників ринку, який повинен розвиватися на принципах чесної конкуренції та захисту прав споживачів. Саме тому дослідження питань, що стосуються соціальної відповідальності страхового бізнесу є актуальним та набуває значної популярності, як один із чинників підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості страховиків та зростання вартості для клієнтів.

Незважаючи на значний внесок науковців, і досі соціальна відповідальність бізнесу як економічна категорія викликає у них дискусію щодо її суті, доцільності та методів упровадження. Також залишаються нерозкритими теоретичні аспекти переваг соціальної відповідальності страхового бізнесу в Україні, а також специфічні її особливості.

У наукових дискусіях часто обговорюють соціальну відповідальність як складову стратегії розвитку бізнесу акцентуючи увагу на таких її напрямках: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність [1].

Широке коло науковців досліджуючи питання соціальної відповідальності бізнесу як підґрунтя безпеки і охорони праці сучасних підприємств роблять такі висновки: соціальна відповідальність бізнесу є вкладом бізнесу в досягнення мети сталого розвитку, який передбачає

збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи; це спосіб покращити ефективність роботи компанії – як у короткостроковому, так і довготривалому періодах; для реалізації соціально відповідального бізнесу важливо, як компанії взаємодіють із внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними структурами тощо) [2].

У економічній науці виділено три рівні для визначення соціальної відповідальності бізнесу: перший рівень – бізнес платить податки у повному обсязі і легально, тим самим кошти надходять до бюджету, звідки розподіляються на ті ж самі соціальні програми; другий рівень – соціально відповідальний бізнес повинен платити економічно обґрунтовану зарплату; третій рівень – соціально відповідальний бізнес на добровільній основі займається благодійництвом. З одного боку, потенційний інвестор має більше довіри, якщо компанія може дозволити собі проводити масштабні соціальні програми, безпосередньо не пов'язані з виробництвом, та її знають в суспільстві. З іншого боку, ці програми показують, що бізнес відкритий, він займається не лише внутрішніми корпоративними програмами, але і працює на благо суспільства [1].

У контексті розвитку страхової справи соціальна відповідальність має вагомим значення для страхового бізнесу. Враховуючи природу та сутність страхування відзначимо, що теорія страхування базується на теорії ймовірності, ризикології, методиці формування резервів [3]. Саме тому цілком логічним є твердження вчених стосовно того, що зростає актуальність становлення практики страхової культури, етичних відносин між сторонами страхового процесу. Також підтримуємо висновки фахівців стосовно того, що для керівників страхових компаній важливим є введення соціальної компоненти в усі бізнес-процеси управління. Функція забезпечення, яку виконує страхування, охоплює широкий спектр відносин, пов'язаних зі страховим інтересом, задовольняючи потреби застрахованих осіб у відшкодуванні збитків. Її можна вважати соціальним компонентом страхових відносин, оскільки страхування частково виконує державну соціальну функцію, формуючи відповідні фонди для виплати компенсацій.

Соціальну відповідальність страхового бізнесу можна розглядати у контексті таких аспектів: у внутрішньому аспекті це проявляється в орієнтації соціальної відповідальності на працівників (програми навчання, колективного страхування, формування корпоративної культури тощо); у зовнішньому аспекті – на ділових партнерах (репутація компанії), споживачах (програми підвищення якості, соціальна реклама), суспільстві (надання соціально значущих послуг, програми охорони довкілля, освіта

та дослідження, програми співпраці з владою, підтримка спортивних, культурних та художніх заходів, спонсорство) [4].

Підтримуємо наукову позицію вчених, котрі термін «соціальна відповідальність страхового бізнесу» розглядають як відповідальність страховика за власні дії, наслідки своєї діяльності (страхової, інвестиційної, фінансової) перед суспільством. Відповідальне ставлення страхової компанії має бути по відношенню до своїх страхових продуктів, послуг, до споживачів, працівників, партнерів, суспільства у цілому. Активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем відіграє важливу роль.

З огляду на напрямок впливу страхового бізнесу, інструменти корпоративної соціальної відповідальності можуть бути спрямовані на співробітників, широку громадськість, на турботу про навколишнє середовище. Самі ж інструменти соціальної відповідальності представників страхового бізнесу дають можливість збільшувати надходження страхових платежів, рівень знання торгової марки, вартість для клієнта та в сучасних умовах стають все більш креативними. Відзначимо, що в зарубіжних країнах широкого застосування набули саме такі інструменти як 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, міжгалузева співпраця.

Література

1. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Економіка та інноваційний розвиток національного господарства*. 2016. №5–6. С. 25–30.
2. Скоробогатий Я.П., Бужанська М.В. Соціальна відповідальність бізнесу як підґрунтя безпеки та охорони праці сучасних підприємств. *Вісник Львівської комерційної академії: Серія товаровознавча / Львів. комерц. акад.* С. 138–142.
3. Охріменко О.О. Гранченко Е.Е. Соціальна відповідальність страхового бізнесу як інструмент міжнародної конкурентоспроможності. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 616–625.
4. Кукурудз О.М. Мальцева В.В. Тринчук В.В. Інструменти реалізації корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу. *Фінансові услуги*. 2017. №4. С. 14 – 19.