

УДК 330.336

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-24

Вишнеvsька О. М., доктор економічних наук, професор, декан обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ORCID: 0000-0003-1996-4590

e-mail: olganykk@gmail.com

Пріоритети розвитку сфери страхування: корпоративна соціальна відповідальність

Анотація. Автором досліджено сутність та пріоритети розвитку сфери страхування з огляду на глобальні процеси та явища, індивідуальні потреби особистості та зобов'язання, захист здоров'я та упередження ризиків. Доведено значення розвитку корпоративної соціальної відповідальності у страховій сфері. Визначено пріоритетні напрями розвитку сфери страхування з урахуванням міжнародних та європейських практик взаємодії. Визначено актуальність поширення системних підходів з корпоративної соціальної відповідальності у сфері страхування. Обумовлено, що підвищення рівня довіри до страхової діяльності сприятиме динаміці розвитку страхового ринку та соціально-економічному розвитку держави, окремих регіонів, сфер на галузей діяльності, розширить можливості залучення інвесторів та реалізацію соціальних проєктів.

Автором обумовлено потребу у використанні кращих практик у сфері страхування щодо забезпечення ефективної взаємодії між учасниками та підвищення рівня довіри до послуг страхових компаній. Визначено пріоритетність ціннісно орієнтованого підходу у веденні страхової діяльності з огляду на міжнародні практики взаємодії між учасниками та суспільством. Автором доведено, що реалізація завдань у сфері страхування може бути доповнена результативною взаємодією між учасниками, що сприятиме підвищенню рівня довіри з огляду на наявні тенденції та потребу у соціально-економічному розвитку держави.

Ключові слова: адаптація; глобалізація; довіра; корпоративна політика; партнерство; соціальна відповідальність; соціально-економічна безпека; страхування; страхові послуги; страховий ринок.

Vyshnevskya Olga, Doctor of Economics, Professor, Dean of the Faculty of Accounting and Finance, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv

Insurance Development Priorities: Corporate Social Responsibility

Abstract. Introduction. The development of the insurance sector is related to the social needs and challenges of society and the global world. The practice of recent years proves that the field of insurance is changing the format of activity due to the expansion of the provision of personal and medical insurance services, taking into account the challenges of the pandemic.

Purpose. The purpose of the study is to assess the essence and priorities of the development of the insurance sector, taking into account the practice of effective interaction between participants, increasing the level of trust and the needs of individuals and society in the protection of interests. The main task of the research is to identify opportunities and priorities in the development of insurance activities on the basis of corporate social responsibility and focusing on the trust of insurance market participants.

Results. The author has researched the essence and priorities of the development of the field of insurance in view of global processes and phenomena, individual needs of the individual and obligations, health protection and risk bias. The significance of the development of corporate social responsibility in the insurance sector has been proven. The priority directions of the development of the insurance sector have been determined, taking into account international and European practices of interaction.

The relevance of spreading systemic approaches to corporate social responsibility in the field of insurance is determined. It is stipulated that increasing the level of trust in insurance activity will contribute to the dynamics of the insurance market development and the socio-economic development of the state, individual regions, spheres of activity, will expand the possibilities of attracting investors and the implementation of social projects.

Conclusions. The author states the need to use best practices in the field of insurance to ensure effective interaction between participants and increase the level of trust in the services of insurance companies. The priority of the value-oriented approach in the conduct of insurance activity was determined, taking into account the international practices of interaction between participants and society.

The author proved that the implementation of tasks in the field of insurance can be supplemented by effective interaction between participants, which will contribute to increasing the level of trust in view of the existing trends and the need for the socio-economic development of the state.

Keywords: adaptation; globalization; trust; corporate policy; partnership; social responsibility; socio-economic security; insurance; insurance services; insurance market.

JEL Classification: A13; F29; G22.

Постановка проблеми. Розвиток сфери страхування пов'язаний із суспільними потребами та викликами, актуальністю реалізації заходів з адаптації до змін глобального світу. Практика останніх років

¹Стаття надійшла до редакції: 03.12.2022

Received: 03 December 2022

доводить, що сфера страхування змінює формат діяльності через розширення надання послуг з особистісного, медичного страхування, а також з урахуванням викликів пандемії. Пандемія (Covid-19) привернула увагу до необхідності розширення корпоративної соціальної відповідальності у страховій сфері, підвищення рівня довіри споживачів страхових послуг. Страхова діяльність орієнтована на можливості захисту інтересів учасників і повинна забезпечувати відповідний рівень довіри між ними, отримання відповідних страхових виплат, у разі настання страхового випадку. З огляду на глобальну пандемію існує стійка динаміка зростання особистого та медичного страхування у світі.

Страхові компанії є посередниками між учасниками суспільних взаємовідносин, їхня діяльність направлена на забезпечення можливостей нівелювати ризику, у тому числі з огляду на запити населення, корпоративного страхування, суспільства. Досвід країн Європейського Союзу доводить, що корпоративна соціальна відповідальність страхових компаній позитивно впливає на формування взаємовідносин з клієнтами, працівниками, інвесторами, суспільством та іншими зацікавленими учасниками.

Практика взаємодії між учасниками страхового ринку доводить, що системна політика корпоративної соціальної відповідальності у страховій діяльності позитивно впливає на імідж та забезпечує ефективну репутаційну політику. Актуальність питання обумовлена потребою у розвитку сфери страхування та захист інтересів усіх учасників страхової діяльності, від локального й до глобального рівня взаємодії. Це є вимогою часу та потребою у забезпеченні прозорості й відкритості діяльності страхових компаній, їхньої участі у підтримці соціально-економічного розвитку держави. Особливої актуальності набуває питання з огляду на проведення реформ у медичній сфері, розвитку освіти дорослих та інвестування сфер та галузей економіки, захисту особистісних потреб людини, розвитку сфер державно-приватного та публічно-приватного партнерства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідження корпоративної соціальної відповідальності у фінансовій сфері, у тому числі у сфері страхування проводили: Г. Боуен, Д. Віндзор [5], К. Девіс [4], Т. Іванова, А. Керолл [1, 2, 3], Ф. Котлер, М. Саприкіна, М. Супрун, Н. Ткаченко та інші автори, які зробили акцент на доцільність практичного поширення досвіду реалізації не лише окремих соціальних проектів підтримки, а й комплексної стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Подібні тенденції пов'язані із суспільними потребами та підвищенням рівня взаємодії між учасниками страхового ринку на міждержавному рівні, виконанням зобов'язань та орієнтацією на європейські та міжнародні практики у сфері суспільного партнерства.

Одним з дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості діяльності підприємств, установ та організацій, у тому числі у страховій сфері, є соціальна відповідальність. Розробка підходів до здійснення корпоративної соціальної відповідальності базується на добровільному прийнятті на себе зобов'язань з безоплатної реалізації різних соціальних програм та заходів. Основи становлення та розвитку концепцій у сфері корпоративної соціальної сумлінності та соціальної відповідальності бізнесу, корпоративної соціальної відповідальності ґрунтуються на загальних принципах розвитку суспільства, на засадах суспільного партнерства.

Сутність поняття «соціальної відповідальності» підприємств, установ та організацій являє собою певну сукупність заходів, які визначені прагненням суспільства підтримувати свої цінності [1]. У зв'язку із тим, що будь-які зобов'язання необхідні для досягнення загальних цілей суспільства, корпоративна соціальна відповідальність є обов'язковою передумовою взаємодії та довіри.

Корпоративна соціальна відповідальність пов'язана із правовими, економічними, етичними очікуваннями суспільства [2]. Автор сформував відповідальність у моделі «three-dimensional model» (модель «трьох кіл»). Зовнішнє коло – це зростання соціальних зобов'язань, що виникають в динаміці соціального розвитку, середній рівень – це додаткові функції менеджменту, які впливають на суспільні цінності, внутрішній рівень – це досягнення, у першу чергу соціально-економічного характеру. Піраміда соціальної відповідальності стала базовою основою концепції учасників (стейкхолдерів), визначила розуміння природи їхньої соціальної активності.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності була запропонована К. Девісом [4], її принципи ґрунтуються на наступних складових: підприємства, установи та організації повинні бути відкритими і прозорими перед суспільством, здійснюючи свою діяльність, а також бути мотивованими відповідними ринковими інструментами. Напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності обумовлені потребами суспільства, а держава, має створювати для цього відповідні умови взаємодії. Віндзор Д. у своїх дослідженнях визначив, що концепція корпоративного суспільства та управління процесами з огляду на зацікавленість сторін (учасників) є альтернативними [5].

З огляду на зазначене, корпоративна соціальна відповідальність за своєю сутністю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у підвищенні ролі кожного учасника у розвитку суспільства, орієнтованого на наявні потреби та виклики. Актуальність питання обумовлена потребою у розширенні можливостей взаємодії учасників у сфері страхування, яка захищає інтереси особистості та

бізнесу, орієнтована на потреби та тенденції розвитку сучасного світу. Корпоративна соціальна відповідальність повинна бути орієнтована на інтереси усіх зацікавлених сторін та підвищення якості життя суспільства.

Корпоративна соціальна відповідальність ґрунтується на відповідальному ставленні будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, це активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії із суспільством, участі у вирішенні соціальних потреб [7].

Методологічно дослідження ґрунтується на системному підході до оцінки корпоративної соціальної відповідальності у сфері страхування. У процесі дослідження було використано загальнонаукові методи, які дозволили узагальнити пріоритети розвитку сфери страхування на засадах корпоративної соціальної відповідальності, результативного партнерства та взаємодії усіх учасників.

Формулювання цілей дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність є вільним вибором компанії на користь зобов'язань підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу й виділяючи для цього корпоративні ресурси. З огляду на сутність поняття та потребу у підвищенні рівня довіри до послуг страхових компаній, їхньої участі у реалізації соціальних програм, актуальність дослідження ґрунтується на визначенні пріоритетів розвитку сфери страхування на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Метою дослідження є оцінка сутності та пріоритетів розвитку сфери страхування з урахуванням практики результативної взаємодії між учасниками, підвищення рівня довіри та потреб особистості та суспільства у захисті інтересів та реалізації соціальних ініціатив. Основним завданням дослідження є виявлення можливостей та пріоритетів у розвитку страхової діяльності на засадах корпоративної соціальної відповідальності та орієнтації на довіру учасників страхового ринку.

Основні результати дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність розглядається більшістю авторів як концепція інтеграції турботи про соціальний розвиток у взаємодії з усіма учасниками. Поняття корпоративної соціальної відповідальності, через трансформацію соціально-економічних процесів та глобалізаційних підходів, було розширено та систематизовано у зв'язку із концепцією етики ведення бізнесу, інтересів зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Концепція стейкхолдерів відзначає внесок кожної корпорації на індивідуальному рівні, основою принципу є розгляд зовнішнього соціального середовища у взаємозв'язку із зацікавленими учасниками, орієнтацією на суспільні потреби.

Сучасні підходи до розвитку бізнесу повинні бути спрямовані на потреби суспільства (соціальні,

економічні, екологічні, етичні). Визначення груп зацікавлених сторін (стейкхолдерів) може здійснюватися універсально, частина з них можуть поєднувати кілька функцій. Коло стейкхолдерів є досить широким, а їхні інтереси є різноманітними або протилежними. Оптимальним співвідношенням - є досягнення балансу між інтересами зацікавлених учасників страхової діяльності.

З огляду на зазначене, поширюється взаємодія між учасниками, яка вимагає відповідної результативності (сприйнятливості). Корпоративна соціальна сприйнятливість характеризується як здатність сприймати суспільний вплив, втілювати його в управлінських процесах та рішеннях. Оцінка діяльності визначається корпоративними соціальними показниками діяльності компанії [6].

Існує тенденція до розширення практики складання звітності з огляду на соціальні показники та поширення концепції відповідальності бізнесу на власній корпоративній платформі. Складається більш практичний і прагматичний характер функціонування даного явища в межах корпоративної культури.

Корпоративна соціальна відповідальність є складовою стратегії розвитку компанії та інтегрується у стратегічний менеджмент, про що свідчать результати міжнародних досліджень. Корпоративна соціальна відповідальність сприяє підвищенню конкурентних переваг та іміджу компанії, особливої актуальності набуває питання у контексті поширення транснаціонального бізнесу [6].

Сфера страхування долучається до реалізації соціальних проєктів та відповідних соціально-орієнтованих завдань, про що свідчить динаміка розвитку сфери страхових послуг в останні роки. Довіра учасників страхового ринку спонукає до розширення взаємодії між учасниками у межах концепції соціальної відповідальності.

З огляду на особливості сфери страхування більший акцент приділяється відповідальності у сфері інвестування та захисту інтересів учасників інвестиційного процесу. Інші сфери страхування, у тому числі особистісне, медичне страхування, пов'язані із широким колом учасників та їхніми інтересами, соціальними процесами та потребами. Довіра до страхового ринку, розширення сфери страхових послуг та уникнення шахрайств у сфері страхування передбачає формування таких взаємовідносин між учасниками, які дозволять задовольнити потреби, сприяти розвитку та гарантувати безпеку. Відкритість діяльності страхових компаній, їхня суспільна орієнтація та участь у соціальних проєктах сприяють підвищенню їхніх конкурентних позицій та розширенню сфери взаємодії, у тому числі у реалізації важливих соціально-економічних проєктів за участі інвесторів, на засадах співпраці із фондами розвитку та підтримки, реалізації грантових проєктів, соціальних ініціатив.

Важливою складовою взаємодії є відповідальність учасників страхової діяльності. Рівні відповідальності у сфері страхування передбачають: економічну, правову, етичну, дискреційну (філантропічну) відповідальність (добровільна діяльність компанії, яка сприяє підвищенню репутації).

Соціальні очікування від корпоративної соціальної відповідальності пов'язані з основною діяльністю страхових компаній та клієнтами, які очікують надання відповідних страхових послуг та гарантій. Із соціальних аспектів актуальними є: консультування та допомога малозабезпеченим, допомога дітям, участь у соціальних проєктах у сфері охорони здоров'я та соціального захисту населення, підтримка малого та середнього бізнесу. Актуальним є питання щодо співпраці страхових компаній з усіма зовнішніми зацікавленими сторонами, а саме: клієнтами, некомерційними організаціями, територіальними громадами через благодійність, спонсорство, участь у соціальних та екологічних проєктах, відповідальність за надані страхові послуги та гарантії страхових виплат для клієнтів.

Під час реалізації заходів з корпоративної соціальної відповідальності використовується ціннісно орієнтований підхід, який виступає складовою корпоративної культури підприємства, установи, організації. Особливості діяльності страхових компаній можуть коригувати реалізацію підходів у практичній діяльності співпраці з учасниками (стейкхолдерами), але основні орієнтири визначаються соціальними задачами та суспільними потребами.

Міжнародний досвід діяльності страхових компаній свідчить, що корпоративна соціальна відповідальність відіграє суттєву роль у взаємовідносинах з учасниками. Стабільність діяльності, конкурентні позиції на страховому ринку, етична та прозора діяльність, орієнтація на інтереси суспільства у сукупності формують репутаційну політику. Результати реалізації підходів у сфері корпоративної соціальної відповідальності полягають в отриманні відповідних переваг, а саме: підвищення рівня довіри населення і суспільства, розширення сфер взаємодії та зміцнення репутації, отримання міжнародного визнання та підвищення рівня довіри інвесторів, підвищення рейтингових позицій, мотивація співробітників, приріст результативності діяльності, формування суспільних благ. З огляду на сутність соціальної відповідальності, суб'єкти страхового ринку включають до стратегії розвитку цілі, які відповідають корпоративній соціальній відповідальності, важлива роль відводиться забезпеченню рівня вірогідності та відкритості інформації, рівня довіри до страхового ринку, страхових послуг, які пропонуються компаніями.

Адаптацію до глобальних змін у сфері страхування здійснила й пандемія (Covid-19), яка вплинула на усі аспекти діяльності у суспільстві, поставивши під загрозу не тільки здоров'я людей, а й функціонування

усіх інститутів, взаємодії між учасниками страхового ринку. Прояви корпоративної соціальної відповідальності у страховій діяльності характеризують можливість адаптації та готовність до реалізації підходів взаємодії, спричинених пандемією. Саме тому корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративної культури страхових компаній відіграє важливу роль, оскільки система засвідчила важливість відповідальності компаній, як перед стейкхолдерами, так і перед суспільством.

Обмеження у реалізації заходів з корпоративної соціальної відповідальності страхових компаній можуть бути пов'язані із наступними складовими: відсутність фінансових можливостей у реалізації заходів, відсутність досвіду у сфері корпоративної соціальної відповідальності, недостатність інформації у запровадженні заходів, відсутність підтримки співробітників та керівництва страхової компанії, обмеження правового характеру тощо.

Реалізація підходів у сфері корпоративної соціальної відповідальності страхових компаній передбачає: розробку стратегії, реалізацію соціальних ініціатив, реалізацію соціальних проєктів, формування партнерських взаємовідносин з учасниками страхового ринку, популяризацію спільних ініціатив, запровадження кращого досвіду взаємодії між учасниками страхового ринку на засадах партнерства.

Міжнародний досвід у сфері страхування свідчить, що корпоративна соціальна відповідальність має важливе значення з огляду на довгострокові перспективи розвитку, а фінансові результати страхових компаній можуть бути забезпечені лише за умови результативної взаємодії між учасниками страхового ринку та участі у суспільних ініціативах, реалізації спільних проєктів, які направлені на захист інтересів учасників та суспільства. Важливим є питання з огляду на проведення медичної реформи та реалізації корпоративних проєктів з медичного страхування, вплив пандемії.

Оцінку рівня корпоративної соціальної відповідальності проводять за методикою А. Керрола, яку автором сформовано у праці «Піраміда корпоративної соціальної відповідальності: до морального управління організаційними зацікавленими сторонами», піраміда сформована за аналогом ієрархії потреб А. Маслоу [3].

Автором обумовлено, що корпоративну соціальну відповідальність формують основні чотири її види, а саме: економічна, етична, юридична та філантропічна. Перший вид пов'язаний із наданням послуг та можливістю отримання прибутку, сплати податків. Другий вид пов'язаний з етичними засадами ведення діяльності та взаємовідносин з учасниками ринку. Соціальні наміри компанії можуть змінюватися з огляду на зміну потреб особистості та викликів суспільства. Юридична складова пов'язана з виконанням зобов'язань та провадженням діяльності компаній відповідно до чинного законодавства,

європейських та міжнародних норм. Особливої актуальності набуває юридична відповідальність у співпраці з інвесторами. Філантропічний вид відповідальності пов'язаний із участю у заходах та програмах, які направлені та підтримку суспільства, благодійність, спонсорство, волонтерство та соціальні ініціативи у різних сферах суспільної діяльності, у тому числі у медичній, екологічній та освітній сферах.

Отже, поширення сфер корпоративної соціальної відповідальності у страховій діяльності та визначення стратегічних орієнтирів розвитку з огляду на потреби суспільства, гарантування результативної взаємодії та сприяння соціально-економічному розвитку держави ґрунтуються на наступних складових: очікування клієнтів, співробітників, громадськості, партнерів; розширення сфери страхових послуг та участь у соціальних ініціативах та проектах; участь у міжнародних ініціативах соціального та екологічного напрямів; адаптація до глобальних викликів (пандемія); реалізація іміджевих та репутаційних заходів; співпраця у межах реалізації державних програм, у тому числі у сфері медичного страхування; реалізація заходів, які направлені на зміцнення конкурентних позицій та рейтингу компанії; забезпечення відкритості та довіри до страхових компаній.

Реалізація соціальних ініціатив має тісний зв'язок із репутаційною політикою, тому потребує виваженого формату та орієнтації на забезпечення очікувань усіх груп учасників страхової діяльності та суспільства, особистості. Репутаційна політика страхової компанії формується саме через комунікації із суспільством, участь у розвитку суспільства через соціальні ініціативи та відкритість у взаємодії. Конкурентні позиції страхової компанії спонукають до формування відповідного іміджу та підвищення рівня зацікавленості учасників до діяльності та спільних соціальних ініціатив.

Для страхової діяльності важливим аспектом успішної діяльності є довіра клієнтів, а реалізація заходів у сфері корпоративної соціальної відповідальності суттєво підвищує результативність взаємодії та реакцію на запити клієнтів та суспільні потреби. Саме тому розвиток корпоративної соціальної відповідальності у страховій діяльності є важливим напрямом, який доцільно включати у стратегію розвитку та реалізовувати через соціальні проекти, ініціативи та заходи суспільного характеру. Формування стратегії розвитку з урахуванням корпоративної соціальної відповідальності передбачає наявність відповідних фінансових ресурсів та використання відповідних механізмів взаємодії між учасниками для забезпечення результативності партнерства.

Міжнародний та європейський досвід може використовуватися як орієнтир, який з урахуванням особливостей страхової діяльності в Україні, вимог чинного законодавства та потреб суспільства,

дозволить забезпечити результативність реалізації соціальних ініціатив. До реалізації заходів можуть долучатися фахові громадські організації, що сприятиме популяризації діяльності та результативності оцінки потреб, формування ініціатив та їхнього практичного запровадження.

Ініціативи у сфері корпоративної соціальної відповідальності страхових компаній сприяють заохоченню до співпраці, розширенню клієнтів страхових послуг, участі у реалізації інвестиційних проектів, бізнес-проектів, соціальних проектів, стартапів, мотивації учасників до співпраці та результативної взаємодії, позицій на ринку страхових послуг, а також підвищенню репутації та іміджу.

Реалізація підходів обумовлена особливостями, які визначають вхідні умови та можливості практичної реалізації заходів у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Так, американська модель орієнтована на програми розвитку, діяльність у сфері охорони здоров'я, освіти та захисту навколишнього середовища. Орієнтири реалізації заходів будуть включати інтереси з огляду на можливості отримання пільгового оподаткування діяльності страхових компаній, які реалізують суспільні ініціативи.

Європейська модель орієнтована на реалізацію ініціатив по роботі з мігрантами, безробітними, малозабезпеченими, у сфері медичного забезпечення та надання базових освітніх (мовних) послуг.

Японська модель орієнтована за проведення заходів у сфері охорони довкілля та захисту природних ресурсів. Подібні особливості будуть визначати формат взаємовідносин між учасниками, роль страхових компаній та зацікавленість інвесторів, суспільства, держави, громадськості.

Китайська модель орієнтована на сферу зайнятості населення та заходи у сфері охорони навколишнього середовища. Активним учасником заходів виступають державні установи, які координують орієнтири реалізації суспільних програм. Реалізація ініціатив учасників мотивована можливостями пільгового оподаткування основного виду діяльності.

Участь у реалізації суспільних ініціатив можуть приймати благодійні фонди та міжнародні неурядові організації за напрямками діяльності, інвестиційні фонди, фонди розвитку та підтримки тощо.

Реалізація соціальних програм за широкої участі стейкхолдерів передбачає можливості розвитку кадрового потенціалу та реалізується в межах виконання стратегічних завдань з розвитку персоналу компанії, залучення та утримання висококваліфікованих співробітників, їхньої мотивації до саморозвитку, зниження рівня безробіття та підтримки молоді.

Реалізація соціальних програм з розвитку місцевості (територіальних громад) орієнтована на підтримку та розвиток територій, захист незахищених верств населення, захист ідентичності національних меншин, реалізацію ініціатив у сфері підтримки малого

бізнесу. Орієнтація спільних ініціатив може бути направлена на соціальні проекти у сфері ресурсощадження та охорони довкілля, умов побуту та охорони праці.

Соціальні проекти за потребами суспільства та з огляду на особливості території, регіону, держави, а також міжнародні зобов'язання можуть включати: боротьбу з голодом, участь у гендерних дослідженнях та процесах, забезпечення житлом, догляд за інвалідами, допомогу безпритульним, допомогу та захист тваринам, запровадження альтернативних джерел енергії, забезпечення доступу до питної води, реалізацію екологічних ініціатив, навчання у сфері освіти дорослих, психологічну адаптацію та допомогу, підтримку проектів у сфері спорту та активного способу життя молоді, уникнення наслідків стихійних лих та техногенних катастроф, допомогу біженцям та допомогу дітям тощо. На міжнародному рівні соціальні проекти також орієнтовані на затверджені Організацією Об'єднаних Націй Цілі сталого розвитку.

Діяльність представників американського бізнесу свідчать про активну участь у інвестуванні некомерційних проектів, таким чином потреби суспільства вирішуються у взаємодії та з огляду на потреби. Подібні проекти виступають суспільним (громадянським) внеском бізнесу у розвиток суспільства та вирішення соціальних проблем. В європейській практиці більшість соціальних проектів реалізується за безпосередньої участі держави та через механізми державного регулювання взаємодії учасників. В практиці азійських держав, переважно, використовується поєднання некомерційних проектів та проектів за участі держави.

Більшість соціальних ініціатив може бути реалізована лише за умови поєднання інтересів учасників, тому держава може виступати тим інститутом, який мотивує до розширення участі бізнесу у підтримці та розвитку суспільства, розв'язання соціальних питань та запитів за потребою, а також з метою виконання міжнародних зобов'язань (освітня, медична, екологічна сфери).

Саме тому можливості сучасного світу мають тісний зв'язок із участю бізнесу у соціальних процесах, у тому числі через використання ціннісно орієнтованого підходу, який пов'язаний з забезпеченням можливостей захистити інтереси та спонукати до розвитку сфери суспільного життя через реалізацію спільних та важливих ініціатив.

Партнерство у соціальних проектах дозволяє кожному з учасників реалізувати підходи взаємодії та отримати очікувані результати у соціально-економічній, екологічній та етичній сферах. Досвід подібної взаємодії поширюється і дозволяє долучати більшу кількість учасників, що характеризує актуальність та зацікавленість у можливості реалізації спільних ініціатив, у тому числі за участі представників страхової сфери. Кожна компанія може використовувати індивідуальний підхід у реалізації

соціальних проектів та ініціатив з огляду на можливості та імплементацію у стратегію розвитку, умови її реалізації.

Участь страхових компаній у соціальних проектах та соціальних ініціативах може відбуватися через механізми державно-приватного та публічно-приватного партнерства. Можливості такої співпраці суттєво розширюють сфери взаємодії та гарантії для учасників, що є важливою складовою у практичній реалізації партнерських суспільних проектів.

Висновки. Міжнародна практика свідчить, що сфери діяльності бізнесу розширюються, якщо достатніми є конкурентні переваги, іміджеві та репутаційні позиції. Тому, все більше світових компаній, у тому числі у страховій сфері, розширюють стратегію розвитку та використовують все більше можливостей взаємодії із суспільством. Репутаційна політика компаній має суттєвий вплив на результати діяльності, тому включає можливості участі у соціальних проектах і ініціативах. Довіра клієнтів здійснює суттєвий вплив на можливості розширення сфери послуг та взаємодії на ринку страхових послуг. З урахуванням практики результативної взаємодії між учасниками пріоритети розвитку сфери страхування ґрунтуються на підвищенні рівня довіри, потребах особистості та суспільства. Розвиток страхової діяльності на засадах корпоративної соціальної відповідальності є вимогою часу та орієнтований на підвищення рівня довіри клієнтів та суспільства.

Практика результативної взаємодії доводить, що участь у соціальних проектах сприяє підвищенню загальних позицій компаній на ринку, а соціальна активність розширює можливості залучення більшої кількості клієнтів. Реалізація заходів у сфері корпоративної соціальної відповідальності є позицією компанії, які визначаються сукупністю умов та можливостей.

Напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності повинні враховувати очікування та інтереси учасників, а також можливості дієвої комунікації у прийнятті, коригуванні та адаптації управлінських рішень. З метою нівелювання та розширення сфер взаємодії можуть бути використані підходи, які ґрунтуються на механізмах державно-приватного та публічно-приватного партнерства. Реалізація подібних підходів поєднує участь бізнесу та гарантії держави, потреби суспільства та можливості бізнесу, інтерес інвестора.

Активним учасником подібної взаємодії можуть виступати інвестори, у тому числі, які представляють фонди розвитку та підтримки. Міжнародний досвід свідчить, що зацікавленість клієнтів суттєво зростає для компаній, які розширюють сфери своєї взаємодії із суспільством, компанія сприймається як більш надійна, рівень довіри та інтересу до послуг зростає. Соціальні цілі (соціальна місія) компанії можуть офіційно оприлюднювати, що сприяє підвищенню рівня зацікавленості у суспільстві та на рівні партнерів.

Соціальна відповідальність компанії не повинна бути вимушеною діяльністю, це місія, яка визначається внутрішньою політикою та обумовлена більше ціннісно орієнтованим підходом, ніж обов'язковістю включення соціальних проєктів та ініціатив до діяльності. Міжнародні рейтинги діяльності компаній, у тому числі страхових компаній, враховують соціальну позицію та відповідальність бізнесу відповідно до суспільства. Реалізація соціальних проєктів на ініціативах повинна відбуватися за дотримання правових норм, прозорості та відкритості діяльності, результативної взаємодії між учасниками, орієнтації на потреби суспільства, повагу до інтересів зацікавлених сторін, дотримання міжнародних зобов'язань, прав людини та етичних норм.

Діяльність страхових компаній може бути доповнена можливостями, які будуть сприяти

підвищенню рівня довіри учасників та результативності взаємодії, реалізація заходів повинна бути орієнтована на потреби суспільства та приносити суспільну користь, що доведено досвідом результативної взаємодії компаній на світовому ринку.

В умовах глобального світу успіх компанії залежить від її позиціонування на ринку, участі у суспільному житті та орієнтації на суспільні інтереси. Розширення сфер взаємодії у суспільній сфері через участь у соціальних проєктах та ініціативах, використання кращих практик взаємодії та партнерства, є актуальним та результативним. Підвищення рівня довіри до сфери страхової діяльності сприятиме динаміці розвитку страхового ринку та соціально-економічному розвитку держави, окремих регіонів, сфер та галузей діяльності, розширить можливості залучення інвесторів та реалізацію соціальних проєктів.

Література:

1. Carroll A.B. Corporate social responsibility : Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. No 38 (3). P. 268-295.
2. Carroll A.B. Corporate social responsibility : The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational dynamics*. N.Y. 2015. Vol. 44. No 2. P. 87-96.
3. Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 1991. July-August. P. 42.
4. Davis K. *Business and Society : Environment and Responsibility*. N.Y. : McGrawHill. 1975. P. 174-175.
5. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*. 2011. Vol. 9, No 3. P. 225-256.
6. Lockett A., Moon J., and Visser W. Corporate social responsibility in management research : Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of management studies*. 43.1, 2006: 115-136.
7. Форум соціально відповідального бізнесу : сайт. URL : <http://www.svb.ua/> (дата звернення : 20.12.2022).
8. Офіційний сайт Ради Європи. URL : <https://www.coe.int/en/web/portal/home> (дата звернення : 20.12.2022).
9. Відповідальний бізнес : як компанії підтримували одна одну та суспільство. URL : <https://grc.ua/article/27119> (дата звернення : 20.12.2022).
10. SWISS RE — про світовий ринок страхування. URL : <https://finbalance.com.ua/news/swiss-re-institute---pro-svitoviy-rinok-strakhuvannya> (дата звернення : 12.01.2023).
11. Где ж сверяет часы, как не в Давосе? Всесвітній економічний форум у Давосі, 2021 рік URL : <http://news.bigmir.net/world/2065190-Povestka-s-Davosa-pandemiya-klimat-i-mnogo-socializma> (дата звернення 20.12.2022).
12. Всесвітній економічний форум URL : <https://www.weforum.org/> (data zvernennia: 20.01.2022).
13. Всесвітній економічний форум, підсумки 2021 року URL : <https://www.dw.com/uk/onlain-zamist-davosa-vsivitnii-ekonomichni-forum-startuvav-u-virtualnomu-formati/a-56333253> (дата звернення : 20.01.2022).
14. Особливості процесу соціалізації особистості в умовах інформаційного суспільства. http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3175:osoblivosti-protse-su-sotsializatsiji-osobistosti-v-umovakh-informatsijnogo-suspilstva&catid=81&Itemid=415 (дата звернення : 12.01.2023).
15. Український центр сприяння розвитку публічно-приватного партнерства. URL : <http://ukrppp.com/> (дата звернення : 12.01.2023).

References:

1. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility : Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. No 38 (3). P. 268-295 [in English].
2. Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility : The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational dynamics*. N. Y. 44. 2. 87-96 [in English].
3. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. July-August. 42 [in English].
4. Davis, K. (1975). *Business and Society : Environment and Responsibility*. N. Y. : McGrawHill. 174-175 [in English].
5. Windsor, D. (2011). The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*. 2011. 9, 3. 225-256 [in English].
6. Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research : Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of management studies*. 115-136 [in English].
7. Forum of socially responsible business : website. Retrieved from : <http://www.svb.ua/> [in Ukrainian].
8. Official website of the Council of Europe. Retrieved from : <https://www.coe.int/en/web/portal/home> [in Ukrainian].
9. Responsible business: how companies supported each other and society. Retrieved from : <https://grc.ua/article/27119> [in Ukrainian].
10. SWISS RE - about the world insurance market. Retrieved from : <https://finbalance.com.ua/news/swiss-re-institute---pro-svitoviy-rinok-strakhuvannya> [in Ukrainian].

11. Where do the clocks strike, if not in Davos? World Economic Forum in Davos, 2021 Retrieved from : <http://news.bigmir.net/world/2065190-Povestka-s-Davosa-pandemiya-klimat-i-mnogo-socializma> [in Ukrainian].
 12. World Economic Forum. Retrieved from : <https://www.weforum.org/> [in Ukrainian].
 13. World Economic Forum, results of 2021. Retrieved from: <https://www.dw.com/uk/onlain-zamist-davosa-vseshvitnii-ekonomichnyi-forum-startuvav-u-virtualnomu-formati/a-56333253> [in Ukrainian].
 14. Peculiarities of the process of socialization of the individual in the conditions of the information society. Retrieved from : http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3175:osoblivosti-protseesu-sotsializatsiji-osobistosti-v-umovakh-informatsijnogo-suspilstva&catid=81&Itemid=415 [in Ukrainian].
 15. Ukrainian Center for Promotion of Development of Public-Private Partnership. Retrieved from : <http://ukrppp.com/> [in Ukrainian].
-



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License