

ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ

КУКУРУДЗ Оксана Михайлівна

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів
Київський національний торговельно-
економічний університет
E-mail: kukurudz@ukr.net

МАЛЬЦЕВА Вікторія Володимирівна

канд. екон. наук, старший викладач
кафедри фінансів, обліку та банківської справи
Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
E-mail: vikamalcevalg@gmail.com

ТРИНЧУК Віктор Вікторович

канд. екон. наук, завідувач кафедри страхування
Інститут післядипломної освіти та бізнесу, м. Київ;
доцент кафедри фінансів, обліку і аналізу
Інститут підприємництва та прогресивних технологій
НУ «Львівська політехніка»
E-mail: victor_trinchuk@mail.ru

ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СТРАХОВОГО БИЗНЕСА

КУКУРУДЗ Оксана Михайловна

канд. экон. наук, доцент кафедры финансов
Киевский национальный торгово-
экономический университет
E-mail: kukurudz@ukr.net

МАЛЬЦЕВА Виктория Владимировна

канд. экон. наук, старший преподаватель
кафедры финансов, учета и банковского дела
Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
E-mail: vikamalcevalg@gmail.com

ТРИНЧУК Виктор Викторович

канд. экон. наук, заведующий кафедрой страхования
Институт последиplomного образования и бизнеса, г. Киев;
доцент кафедры финансов, учёта и анализа
Институт предпринимательства и прогрессивных технологий
НУ «Львовская политехника»
E-mail: victor_trinchuk@mail.ru

INSTRUMENTS OF REALIZATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF INSURANCE BUSINESS

KUKURUDZ Oksana

PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of Finance
Kyiv National University of Trade and Economics
E-mail: kukurudz@ukr.net

MALCEVA Viktoriya

PhD in Economics, Senior Lecturer
of the Department of Finance, Accounting and Banking
Luhansk Taras Shevchenko National University
E-mail: vikamalcevalg@gmail.com

TRINCHUK Viktor

PhD in Economics, Head of the Insurance Department
Institute of Postgraduate Education and Business, Kyiv;
Associate Professor of the Department of
Finance, Accounting and Analysis
Institute of Entrepreneurship and Progressive Technologies
Lviv Polytechnic University
E-mail: victor_trinchuk@mail.ru

Анотація. Стаття присвячена питанням дослідження та систематизації наукових поглядів щодо процесу і закономірностей розвитку корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу та реалізації її інструментів. Визначено сутність концепції корпоративної соціальної відповідальності. В роботі проаналізовано відповідність європейських страхових компаній міжнародним принципам корпоративної соціальної відповідальності. Через призму практичних кейсів реалізації низки міжнародних та регіональних програм, спрямованих на підтримку та розвиток соціальної відповідальності страхового бізнесу, значна увага присвячена реалізації інструментів страховими компаніями, а саме: соціальній кампанії «PZU SA» щодо зменшення дорожньо-транспортних випадків; технології соціально відповідального маркетингу, етичним програмам для співробітників СК «Малайзія Allianz»; соціальній (нефінансовій) звітності «PZU SA», корпоративному нагляду, пропаганді зменшення емісії викидів відходів, забруднення і парникових газів та соціально відповідальним інвестиціям «Zurich Insurance Group»; корпоративному волонтерству «Allianz», міжгалузевій співпраці «Vienna Life», «Allianz», «Europ Assistance» та «MetLife». На основі проведеного аналізу встановлено, що з огляду на напрямок впливу страхового бізнесу на суспільство, переважна більшість інструментів корпоративної соціальної відповідальності страхових компаній спрямовується на співробітників, широку громадськість та турботу про навколишнє середовище.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, інструменти корпоративної соціальної відповідальності, страхова компанія, соціальна кампанія

Анотація. Стаття посвящена вопросам исследования и систематизации научных взглядов относительно процесса и закономерностей развития корпоративной социальной ответственности страхового бизнеса и реализации ее инструментов. Определена сущность концепции корпоративной социальной ответственности. В работе проанализированы соответствие европейских страховых компаний международным принципам корпоративной социальной ответственности. Через призму практических кейсов реализации ряда международных и региональных программ, направленных на поддержку и развитие социальной ответственности страхового бизнеса, значительное внимание уделено реализации инструментов страховыми компаниями, а именно: социальной кампании «PZU SA» по уменьшению дорожно-транспортных происшествий; технологии социально ответственного маркетинга, этическим программам для сотрудников СК «Малайзия Allianz»; социальной (нефинансовой) отчетности «PZU SA», корпоративному надзору, пропаганде уменьшения эмиссии выбросов отходов, загрязнения и парниковых газов и социально ответственным инвестициям «Zurich Insurance Group»; Корпоративному волонтерству «Allianz», межотраслевому сотрудничеству «Vienna Life», «Allianz», «Europ Assistance» и «MetLife». На основе проведенного анализа установлено, что, учитывая направление влияния страхового бизнеса на общество, подавляющее большинство инструментов корпоративной социальной ответственности страховых компаний направляется на сотрудников, широкую общественность и заботу об окружающей среде.

Ключевые слова: социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, инструменты корпоративной социальной ответственности, страховая компания, социальная кампания

Abstract. The article is devoted to research and systematization of scientific views on the process and patterns of development of corporate social responsibility insurance business and the implementation of its instruments. The essence of the concept of corporate social responsibility is determined. The article analyzes the compliance of European insurance companies with the international principles of corporate social responsibility. Through the prism of practical cases of implementation of a number of international and regional programs aimed at supporting and developing the social responsibility of insurance business, much attention is devoted to the implementation of instruments by insurance companies, namely: the social campaign «PZU SA» to reduce traffic accidents; technology of socially responsible marketing, ethical programs for employees of IC «Malaysia Allianz»; social (non-financial) reporting of PZU SA, corporate oversight, advocacy for reducing emissions of waste, pollution and greenhouse gases, and socially responsible investment «Zurich Insurance Group»; Allianz corporate volunteering, Vienna Life, Allianz, Europ Assistance and MetLife. Based on the analysis, it has been established that taking into account the direction of the impact of insurance business on society, the vast majority of corporate social responsibility instruments of insurance companies are directed at employees, the general public and the care of the environment.

Keywords: social responsibility, corporate social responsibility, corporate social responsibility instruments, insurance company, social campaign

Вступ

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності учасників страхового ринку є нині дуже актуальним у всьому світі, поступово набуває популярності і в Україні, виступаючи важливим чинником підвищення конкурентоспроможності страховика, його інвестиційної привабливості та як зростання вартості для клієнта, що користується страховим захистом. Соціальна відповідальність повинна бути частиною стратегії страхового бізнесу. А тому доволі актуальним постає питанням дослідження зарубіжних практик реалізації корпоративної соціальної відповідальності страховиків, вивчення з метою імплементації на вітчизняному страховому ринку різних інструментів корпоративної соціальної відповідальності.

Огляд літератури

У науковій літературі питанням корпоративної соціальної відповідальності приділяється належна увага. Дослідженням теоретичних та практичних аспектів розвитку корпоративної соціальної відповідальності присвячені праці як зарубіжних, так вітчизняних науковців, серед яких Д. Віндзор [1], В. Воробей [2], А. Керрол [3], Є. Коваленко [4], А. Колот [5], О. Левченко [6], Т. Микульська та Г. Міхальчукна [7], О. Охріменко та Т. Іванова [8], П. Печов'як [9], Б. Тарчидло [10], І. Ховрак [11].

Незважаючи на значну кількість публікацій з теоретико-методологічних питань розвитку корпоративної соціальної відповідальності, ціла низка питань, пов'язаних безпосередньо із вивченням прикладних аспектів міжнародного та вітчизняного досвіду її застосування учасниками страхового ринку, залишаються недостатньо дослідженими і тому потребують додаткового вивчення.

Мета та завдання статті є систематизація наукових поглядів щодо процесу і закономірностей розвитку корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу та реалізації її інструментів. Виходячи з цього, акцентується увага на: сутності концепції соціальної відповідальності бізнесу, харак-

теристиці основних інструментів корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Корпоративна соціальна відповідальність (англ. corporate social responsibility, CSR) – відповідальність страховиків, страхових об'єднань та інших учасників страхового ринку за їх вплив на суспільство. Варто відмітити той факт, що з 2011 року з документів Європейської комісії з визначення CSR зникло словосполучення «добровільна діяльність».

Інше визначення наведене в NORMA PN-ISO 26000 – «відповідальність організації за наслідки своїх рішень і вплив на суспільство і навколишнє середовище, яка забезпечує прозорі і етичну поведінку, що сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства» [12].

Корпоративна соціальна відповідальність у найбільш загальному тлумаченні А. Колот розглядає як раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на сталий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені.

За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність – це імплементація у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому [5, с.70-71].

Корпоративна соціальна відповідальність перетворилася на добре обґрунтований й бізнес-орієнтований підхід, націлений на вирішення проблем сталого розвитку, зазначає Є.Коваленко [4, с.57].

На думку В. Воробей, вона стала способом управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [2].

За словами О. Охріменко та Т. Іванової [8, с.9], соціальна відповідальність – це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання

суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами.

Однією з найефективніших стратегій лідерства на ринку є соціальна відповідальність бізнесу, зазначає І. Ховрак [11, с.394]. 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); суспільство (надання соціально значущих послуг, програми охорони довкілля, освіта та дослідження, програми співпраці з владою, підтримка спортивних, культурних та художніх заходів, спонсорство).

На основі вивчення вітчизняного та закордонного досвіду О. Левченко подає наступне визначення корпоративної соціальної відповідальності: «дотримання обраного та прийнятого власниками, керівництвом та рядовим персоналом організації напрямку задоволення очікувань соціального середовища, що позитивно впливає на взаємовідносини організації із середовищем та покращує результати діяльності в цілому» [6, с.51].

Варто наголосити, що відповідальне ставлення будь-якої компанії, в тому числі й страхової, має бути по відношенню до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів. Важливу роль відіграє активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [13].

Узагальнюючи вище викладене, термін «корпоративна соціальна відповідальність страхового бізнесу» вважаємо за доцільне розглядати як відповідальність страховика за власні дії, наслідки своєї діяльності (страхової, інвестиційної, фінансової) перед суспільством.

В опрацьованій літературі відсутня єдина позиція вчених щодо інструментів корпоративної соціальної відповідальності. Усе залежить від специфіки галузі діяльності компанії, її спеціалізації та організаційної культури.

Перелік інструментів, які можуть використовувати учасники страхового ринку 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 [9].

У ході проведеного дослідження з'ясовано, що 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 виходів, забруднення і парникових газів, соціально відповідальні інвестиції, корпоративне волонтерство, міжгалузева співпраця. Зупинимось на кожному з них детально.

Соціальні кампанії – сукупність дій, здійснюваних з використанням засобів масової інформації, які спрямовані на зміну ставлення або поведінки обраної цільової групи, до якої було спрямоване звернення, для досягати певних цілей. Ця концепція, зауважує Б. Тарчидло, ймовірно, пов'язана з соціальною (public service advertising PSA lub social ad SA) або комерційною рекламою, що адресована на масового споживача й призначена для досягнення соціально бажаних змін [10, с.225]. Цілком погоджуємось з вченою, що метою проведення соціальної кампанії є вирішення певних соціальних проблем.

Важливою соціальною проблемою у всьому світі є безпека дорожнього руху. З метою реалістичного залучення людей і мотивування їх підтримувати позитивну поведінку на дорозі, заохочувати пасажирів реагувати на небезпечні ситуації, які викликають самі водії та спонукати водіїв до безпечного водіння Фондацією PZU, яка здійснює благодійну діяльність Групи, була проведена соціальна кампанія, під назвою: «Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym». Варто наголосити, що одним з статутних завдань Фондації саме і є діяльність з громадської безпеки, включаючи проведення соціальних заходів, пов'язаних з безпекою дорожнього руху.

«Агентству досліджень TNS замовлено було вивчення думки 500 водіїв і 500 пасажирів. У результаті опитування встановили, що реакція супроводжуючих людей під час переходу проїжджої частини істотно впливає на поведінку водія. Так, 65% респондентів визнали, що їх інтервенція покращила безпеку. У той же час, 73% водіїв підтвердили, що пасажир не реагує на свою небезпечну поведінку. Кампанія тривала з липня до кінця 2014 року. Головна тема соціальної кампанії «Ви любите?» Скажіть STOP Road Warriors» – це показати позитивний вплив на водія його близьких. Головне звернення кампанії не спрямовувалось на водіїв, а на близьких – членів сім'ї, друзів, людей, важливих у їхньому житті. Освітні кампанії були спрямовані на заохочення пасажирів реагувати на небезпечну поведінку водіння та показати, як приборкати «неврівноважених водіїв».

Ключовим інструментом і символом кампанії було обрано блакитне серце, яке водій отримував від своїх близьких. На звороті зазначалися гасла, тексти, що заохочували до безпечного водіння, але деякі з них містили звернення близьких до водія. Таке серце в автомобілі було імпульсом, який буде спонукати водія до безпечного водіння. Сердечка безкоштовно поширюються у відділеннях PZU, агентами PZU, поліцією, розповсюджуються на автомагістралі, а також у театрах та школах з нагоди освітніх кампаній. Спочатку було запущено двотижневу подразнювальну рекламу – серце зі словами «Ви любите» з'явилося на телебаченні, в пресі та на рекламних щитах. Згодом з'явилася двомісячна телевізійна реклама, зовнішня тадрукована, інтернет-повідомлення з гаслами щодо безпечного водіння. У той же час на сайті акції stopwariatom.pl було оголошено конкурс на кращі тексти для близьких водіїв. Журі та посланцями акції виступили блогери, які через власні канали заохочували до безпечного водіння та впливу на близьких водіїв. Facebook мав додаток, що дозволяв створювати справжнє блакитне серце для ваших друзів у Facebook. Крім того, в Instagram був підготовлений конкурс для молодих глядачів – selfi з серцем.

Проводився он-лайн конкурс на тексти для сердець, гасла та заходи подієвого страхового маркетингу, які включали акції з поліцією та фото аніматором у костюмі у вигляді серця для студентів. Більше трьох мільйонів сердець було випущено та розповсюджено. Показник обізнаності про кампанію наприкінці вересня 2014 року склав майже 80% населення. Асоціація бренду «PZU» з безпекою дорожнього руху також зміцнилася на 9% наприкінці вересня у порівнянні з червневим опитуванням. 65% респондентів в Інтернеті про акцію згадали позитивно, ще 32% пригадали інформацію нейтрально і лише 3% – негативно. У ході кампанії було підготовлено понад 65 000 гасел для знайомих водіїв, а рекламні ролики на YouTube – мають більше півмільйона переглядів» [14]. Цілком заслужено компанія отримала премію «Golden Drum» в номінації «інтегровані кампанії» в м.Порторозі та була номінована на MIXX Awards & Conference 2014, де отримала дві номінації в категорії рекламних кампаній та медіа-медіа кампаній.

Технології соціально відповідального маркетингу (cause related marketing), які включають діяльність, спрямовану на просування брендів у поєднанні з соціальними цінностями, з метою поліпшення життя як окремих людей, так і всього суспільства в цілому й найчастіше стосується питань екології, медицини та благодійності. Серед переваг реалізації вказаного інструменту варто виокремити: підвищення лояльності клієнтів; зростання рівня соціальної інформованості і мотивації персоналу; поліпшення репутації і формування соціального іміджу; збільшення продажів.

У соціально відповідальному маркетингу прийнято науковцями виокремлювати: благодійний маркетинг – маркетинг окремого продукту, сутність якого зводиться до відрахування певного відсотка від продажу, пов'язаного з благодійною акцією; просування соціально значимої проблеми – дії щодо реалізації окремої ініціативи в галузі корпоративної соціальної відповідальності шляхом збору коштів, організації партнерства з некомерційними організаціями, формування волонтерів зі співробітників; корпоративний соціальний маркетинг, який використовується для допомоги в проведенні кампанії щодо зміни поведінки споживача, поліпшення системи охорони здоров'я, навколишнього середовища, суспільного добробуту.

Етичні програми для співробітників, які являють собою проекти, що спрямовані на інтеграцію працівника компанії навколо спільних цінностей. Так, Малайзія Allianz організувала святкування Дня навколишнього середовища [15]. Захід був присвячений навколишньому середовищу і сприяв підвищенню обізнаності на цю тему серед своїх співробітників.

Соціальна (нефінансова) звітність, яка передбачає підготовку і презентацію результатів роботи компанії у соціальній сфері, як правило, у вигляді спеціально розроблених публікацій і документів, що представляють образ управління і відповідальне проведення господарської діяльності [7]. Так, у звіті про соціальну відповідальність бізнесу PZU SA зазначено, що у 2015 році прийнята Стратегія 3.0, яка підкреслює роль соціальної відповідальності компанії й є головним фундаментом реалізації генеральних цілей бізнесу. Протягом 2015-2020 років діяльність CSR буде сконцентрована на трьох складових: місце праці, підприємництво та інноваційність і соціальна відповідальність [16, с.13].

Корпоративний нагляд, який являє собою сукупність механізмів, які використовуються для контролю і координації поведінки й узгодження власних інтересів акціонерів, які взаємодіють з вищим керівництвом для ефективного виконання завдань, що стоять перед компанією. Часто видатні науковці з кафедр страхування та управління ризиками Польщі є членами наглядових органів страхових компаній, об'єднаних страховиків.

Екологічне та соціальне маркування, яке передбачає розміщення на етикетках, упакувці продуктів, рекламних матеріалах додаткової інформації, що стосується екологічної та соціальної відповідальності, можливе при проведенні страховиком разом з іншими бізнес-структурами спільних кампаній.

Пропаганда зменшення емісії викидів відходів, забруднення і парникових газів. Після успіху в скороченні викидів вуглекислого газу на одного співробітника на 10% в період між 2007 та 2013 роками, страхова компанія «Цюріх» поставила перед собою нову задачу, а саме: скоротити викиди вуглецю на 50% до 2020 року.

Ціль повинна бути досягнута за 4 роки, починаючи з 2016 року завдяки тому, що нові офіси були побудовані за найвищою екологічною специфікацією, збільшуючи використання «зеленої» енергії, підвищуючи стандарти енергоефективності

у власних будівлях, підвищуючи ефективність використання палива для автопарку та підвищуючи обізнаність з працівниками. Крім того, ефективна утилізація, можливості відео та телефонних конференцій зменшила кількість авіаперевезень, що призведе до скорочення викидів вуглецю.

Щоб зменшити споживання енергії, компанія почала реалізовувати низку ініціатив, зокрема: впровадження більш ефективного освітлення, використання інтелектуального контролю, детектори руху та заміни освітлення більш ефективними лампами, де це можливо. Заміна старого обладнання для кондиціонування повітря та котлів з новими, більш ефективними системами. Перевірка елементів керування освітленням та опалювальними та охолоджувальними установками в кожному будинку, щоб вони працювали лише в робочий час. Страховик зосереджує увагу на реєстрації та дотриманні схеми енергоефективності та забезпечення постійного дотримання директив, які допоможуть покращити енергоефективність [17].

Соціально відповідальні інвестиції розглядаються аналітиками при розгляді критеріїв бізнес можливостей для оцінки довгострокового зростання вартості компанії на основі соціальних та екологічних показників. Понад 200 мільярдів доларів страхових інвестицій в управлінні «Zurich Insurance Group» є важливим фактором фінансових результатів. Генерування прибутку та повернення здійснюється таким чином, що створює стійку цінність для всіх ключових зацікавлених сторін, є невід'ємною частиною того, як ведення бізнесу і є основою для довгострокового успіху Групи.

У рамках реалізації Стратегії відповідального інвестування «Zurich Insurance Group» приймає ринковий підхід до вирішення проблем зміни клімату. Мета полягає в тому, щоб зрозуміти ризики та можливості, пов'язані зі зміною клімату, як відповідних факторів інвестиційного ризику та винагороди. У рамках цієї стратегії «Zurich Insurance Group» взяла на себе зобов'язання інвестувати більше 2 млрд. доларів у зелені облігації, найбільше зобов'язання на цьому ринку. Зелені облігації є чудовим прикладом інвестиції, що дозволяє мати позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище, дотримуючись фінансових критеріїв. Завдяки інвестиціям в зелені облігації, «Zurich Insurance Group» підтримує стабільне зростання та розвиток у всьому світі [18].

Корпоративне волонтерство (ang. corporate volunteering) – діяльність щодо схвалення та підтримки компанією благодійництва, різноманітних соціально значущих заходів неурядових організацій та установ, яка передбачає безоплатну особисту участь співробітників компанії в програмах і різних ініціативах на благо місцевого співтовариства на добровільній основі.

Співробітники-волонтери надають різні види послуг для нужденних, використовуючи свої здібності, вміння та навички, а компанія дозволяє їм приймати такі ініціативи і підтримує їх дії в фінансовому або організаційному плані.

Наприклад, у 2015 році Allianz успішно запустили онлайн ринок для корпоративного волонтерства. Завдяки своїм добровільним проектам, компанія прагне розвивати та зміцнювати зв'язки з місцевими громадами, пропонуючи своїм працівникам досвід та ноу-хау. На індивідуальному рівні волонтерство допомагає усім причетним до нього формувати навички, які можна застосовувати на робочому місці.

Міжгалузєва співпраця, яку представники бізнесу реалізують з неурядовими організаціями, установами освіти, науки, культури та спорту, дозволяє використати позитивний ефект синергії для більш ефективного здійснення спільної діяль-

ності. Так, з 2010 року Allianz Польща реалізує програму Allianz Junior Football Camp, завдяки якій молоді ентузіасти футболу з усього світу можуть зустрітися з колегами з понад 30 країн і разом тренуватися під керівництвом найкращих футболістів. Це табір для молодих футбольних талантів, який організований у рамках співпраці з футбольним клубом Баварія Мюнхен, для юнаків та дівчат у віці 14-16 років. Програма охоплює участь понад 100 тисяч дітей з усього світу. У кожному випуску проекту бере участь від 2 до 4 учасників з Польщі [19, с. 96].

Метою акції «Позитивні обороти» від страхового товариства «Vienna Life» було навчання і зміна звичок у дітей і молоді щодо безпечної поведінки в умовах дорожнього руху. Всі прихильники Skandia Maraton Lang Team могли проїхатися одним з чотирьох маршрутів SMLT або в спеціальній фан-зоні на тренажерах. Кожен кілометр подоланої відстані був замінений на пакет безпеки для учня початкової школи, який складався з набору флікерів/ (світловідбивачів) – маленьких значків або наклейок, що відбивають світло в темряві і допомагають швидше побачити пішохода в нічний час/ і освітнього коміксу. В рамках акції було розповсюджено 6600 флікерів [19, с. 97].

Щодо діяльності благодійної та філантропічної варто зазначити, що Allianz World Run – є глобальним проектом, в рамках якого кожен подоланий співробітником Allianz під час бігу кілометр перетворюється в фінансову підтримку освітніх програм Товариства «SOS Дитячі села». Для участі у глобальному заході зголосилося брати участь понад 3 тис. співробітників з усього світу, в тому числі 200 осіб з Польщі. Разом працівники пробігли близько 200 тисяч кілометрів, що в результаті перетворилося на дотацію в 600 тис. євро. Крім того, Allianz Польща фінансує заняття освітні та терапевтичні для дітей з представництва Wsparcia Dzienego «Промук» в Домініках [19, с. 98].

MetLife в рамках програми CSR для літніх людей почала працювати з трьома громадськими організаціями. Саме за підтримки MetLife реалізовано навчання комп'ютерної грамотності та введено в дію «куточки дідуся й бабусі» в будинках соціальної допомоги та реалізовано програму створення груп підтримки для людей з хворобою Альцгеймера.

Діє також загальнопольський телефон довіри для старших осіб. Компанія також підтримує пікнік з нагоди Міжнародного дня людей похилого віку та святкових зустрічей. Такою підтримкою скористалось понад 4 тисяч осіб. В рамках Тижня праці для місцевих громад волонтери MetLife працювали в 26 країнах світу.

У Польщі в акції взяли участь 94 осіб, включаючи членів правління, 21 волонтер організував ігри та заходи для дітей з обмеженими інтелектуальними можливостями під час Дня молодого спортсмена MetLife і спеціальної олімпіади. 73 співробітники-волонтери MetLife брали участь в акції фундації «Habitat for Humanity», під час якої помагали в адаптації горища на варшавській Празі, де збудовано було 7 квартир для 12 підопічних Молодіжного освітнього центру в Аніні [19, с. 103].

MetLife підтримує неурядові організації, зокрема: Жіночу Раду в Польському Червоному Хресті [19, с. 110], яка організовує літні канікули для найбідніших дітей; «S.O.S. Дитячі села» через збір сувенірів для підопічних товариства; Шахова фундація, яка призначає кошти на шахову освіту, фундації «Інтеграція».

Метою програми «MetLife LifeChanger» [19, с. 123] є сприяння розвитку фінансової грамотності серед учнів початкової школи, гімназій і ліцеїв. Навчальна частина була опрацьована спільно з Фундацією молодіжного підприємництва. Праців-

ники MetLife в рамках волонтаріату діляться знаннями в галузі фінансів.

З 2013 року Allianz реалізує міжнародну програму «Junior Music Camp», співорганізатором якої є Фундація «Lang Lang International Music» з Нового Йорку. Серед заявок, поданих дітьми до 14 років журі обирає 10 піаністів. Вони беруть участь в заняттях з музики, які проводять викладачі з Мюнхенського музичного університету. Фінал проекту та виступ з живим звуком за участю Ланг Лангф у 2016 році проходив у Варшаві.

Allianz Польща [19, с.114-115] долучилась до глобального проекту «Мій фінансовий тренер». Програма складається з 8 модулів, підготовлених групою фахівців з числа педагогів, психологів і економістів. Навчальні матеріали адаптовані для дітей і підлітків у віці 10-16 років. Під час навчання слухачі вивчають питання, пов'язані з фінансами, оцінкою ризику, маркетингом, PR, управлінням, правом. Протягом трьох років працівники-волонтери провели заняття майже з 1200 учнями з 20 шкіл з трьох воєводств.

Компанія «Europ Assistance» Польща [19, с.122] підтримує підприємницьку молодь шляхом приєднання до акції «День підприємництва» та «Відкрита фірма», в рамках яких співробітники поширюють знання з фінансів і страхування серед молоді гімназій та шкіл.

Висновки та перспективи подальших досліджень

На основі проведеного аналізу можемо дійти висновків, що 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.

Доводять цю тезу проаналізовані практичні кейси реалізації низки міжнародних та регіональних програм, спрямованих на підтримку та розвиток соціальної відповідальності страхового бізнесу PZU SA, «Малайзія Allianz», «Zurich Insurance Group», «Allianz», «Vienna Life», «Europ Assistance» та «MetLife», переважна більшість з яких спрямована на співробітників, широку громадськість та турботу про навколишнє середовище.

Страховий бізнес прагне розвивати в суспільстві страхову, інвестиційну, екологічну корпоративну культуру, сформувати лояльне ставлення до інституту страхування та повагу до учасників ринку, який повинен розвиватися на принципах чесноної конкуренції та захисту прав споживачів.

Усі заходи та проекти корпоративної соціальної відповідальності забезпечують розвиток довіри, повного та чесного інформування споживачів страхових послуг, клієнтів про пропозиції щодо страхового покриття.

Соціальні кампанії значною мірою сприяють захисту навколишнього середовища, охороні здоров'я, соціальній допомозі, поширенню знань та розвитку страхової культури та безпеки на дорозі.

Переконані, що соціальна відповідальність страхового бізнесу має полягати у толерантному ставленні один до одного та уникненні ситуацій, які можуть призвести до конфлікту інтересів, під яким розуміємо конфлікт інтересів клієнтів, держави, персоналу страхових компаній з інтересами інших учасників страхового ринку.

Подальшого дослідження потребують питання імплементації зарубіжного досвіду реалізації інструментарію корпоративної соціальної відповідальності представниками вітчизняного страхового бізнесу.

Список літератури

1. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // The International Journal of Organizational Analysis. – 2001. – Vol. 9. – P. 225–256.
2. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? // Журнал «Києво–Могилянська Бізнес Студія». – №10. – 2005: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>
3. Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – P. 268–295. Available at: <file:///C:/Users/admin/Downloads/CSREvolutionofDefinition1999.pdf>
4. Коваленко Є.В. Еволюція відповідальності у бізнесі як відображення соціально-економічних процесів макrorівня // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – Т20. – Випуск 1(2). – С.57-61.
5. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння / А.М. Колот // Економіка Україна. – 2014. – № 3 (628). – С. 70-82.
6. Левченко О.П. Сутність поняття «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)» // Економіка транспортного комплексу. – 2014. – №24. – С.39-54.
7. Mikulska T., Michalczukna G. Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa // Zeszyty naukowe uniwersytetu Szczecińskiego. – №827 Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia. – 2014. – № 69. – pp.209-219.
8. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
9. Piechowiak P. Przykłady społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności zakładów ubezpieczeń // Studia Oeconomica posnaniensia. – Vol. 1. – № 11 (260). – pp. 64-74.
10. Tarczydło B. Kampania społeczna w teorii i praktyce // Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. – №157. – pp 225-234.
11. Khovrak I. Odpowiedzialność społeczna jako strategia przywództwa przedsiębiorstwa na rynku // Zarządzanie Publiczne. Uniwersytet Jagielloński. – №3 (39). – pp. 391-401. – Available at: [file:///C:/Users/admin/Downloads/roz-11-Inna%20Khovrak%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/roz-11-Inna%20Khovrak%20(1).pdf).
12. Encyklopedia CSR. ISO 26 000. – Available at: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/iso-26-000/>.
13. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії / Форум соціально відповідального бізнесу України; Агенція з міжнародного розвитку UCID; Київстар. – К.: Форум соціально відповідального бізнесу України, 2006. – 22 с.
14. Wilma A. Kampania społeczna Fundacji PZU «Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym» [case study]. – Available at: <https://o-m.pl/arttykul/202/kampania-spoleczna-fundacji-pzu-quot-kochasz-powiedz-stop-wariatom-drogowym-quot-case-study.html>.
15. Corporate Volunteering 2017. – Available at: <https://www.allianz.com/en/sustainability/corporate-citizen/corporate-volunteering>.
16. Raport społecznej odpowiedzialności biznesu PZU 2013–2014 pp. 46. – Available at: https://www.pzu.pl/c/document_library/get_file?uuid=12bb8e97-21f3-4f7c-bba5-1bccc63e1992&groupId=10172.
17. CO2 reduction. – Available at: <https://www.zurich.co.uk/en/about-us/corporate-responsibility/environment/co2-reduction>.
18. Investment. – Available at: <https://www.zurich.co.uk/en/about-us/corporate-responsibility/environment/investment>.
19. Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2016 pp.154 – Available at: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2017/04/Raport2016-PDGL-popr.pdf>.

References

1. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // The International Journal of Organizational Analysis. – 2001. – Vol. 9. – P. 225–256.
2. Vorobei V. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist chy vyhoda? // Zhurnal «Kyievo–Mohylianska Biznes Studia». – №10. – 2005: [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.
3. Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Caroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – P. 268–295. <file:///C:/Users/admin/Downloads/CSREvolutionofDefinition1999.pdf>.
4. Kovalenko Ye.V. Evoliutsiia vidpovidalnosti u biznesi yak vidobrazhennia sotsialno-ekonomichnykh protsesiv makrorivnia // Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova. – 2015. – T20. – Vypusk 1(2). – S.57-61.
5. Kolot A.M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: suchasna filofosfiia, problemy zasvoiennia / A.M. Kolot // Ekonomika Ukraina. – 2014. – № 3 (628). – S. 70-82.
6. Levchenko O.P. Sutnist poniattia «Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist (KSV)» // Ekonomika transportnoho kompleksa. – 2014. – №24. – S.39-54.
7. Mikulska T., Michalczukna G. (2014) Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa // Zeszyty naukowe uniwersytetu Szczecińskiego nr 827 Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 69 (2014) pp.209-219.
8. Okhrimenko O.O., Ivanova T.V. Sotsialna vidpovidalnist. – Navch. posib. – Natsionalnyi tekhnichniy universytet Ukrainy «Kyivskiy politekhnichniy instytut». – 2015. – 180 s.
9. Piechowiak P. Przykłady społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności zakładów ubezpieczeń // Studia Oeconomica posnaniensia. – Vol. 1. – № 11 (260). – pp. 64-74.
10. Tarczydło B. Kampania społeczna w teorii i praktyce // Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. – №157. – pp 225-234.
11. Khovrak I. Odpowiedzialność społeczna jako strategia przywództwa przedsiębiorstwa na rynku // Zarządzanie Publiczne. Uniwersytet Jagielloński. – №3 (39). – pp. 391-401. – Available at: [file:///C:/Users/admin/Downloads/roz-11-Inna%20Khovrak%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/roz-11-Inna%20Khovrak%20(1).pdf).
12. Encyklopedia CSR. ISO 26 000. – Available at: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/iso-26-000/>.
13. Sotsialna vidpovidalnist biznesu: pryntsyipy systemnoi dii / Forum sotsialno vidpovidalnoho biznesu Ukrainy; Ahentsiia z mizhnarodnoho rozvytku UCID; Kyivstar. – K.: Forum sotsialno vidpovidalnoho biznesu Ukrainy, 2006. – 22 s.
14. Wilma A. Kampania spo eczna Fundacji PZU «Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym» [case study]. – Available at: <https://o-m.pl/arttykul/202/kampania-spoleczna-fundacji-pzu-quot-kochasz-powiedz-stop-wariatom-drogowym-quot-case-study.html>.
15. Corporate Volunteering 2017. – Available at: <https://www.allianz.com/en/sustainability/corporate-citizen/corporate-volunteering>.
16. Raport społecznej odpowiedzialności biznesu PZU 2013–2014 pp. 46. – Available at: https://www.pzu.pl/c/document_library/get_file?uuid=12bb8e97-21f3-4f7c-bba5-1bccc63e1992&groupId=10172.
17. CO2 reduction. – Available at: <https://www.zurich.co.uk/en/about-us/corporate-responsibility/environment/co2-reduction>.
18. Investment Available at: <https://www.zurich.co.uk/en/about-us/corporate-responsibility/environment/investment>
19. Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2016 pp.154 Available at: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2017/04/Raport2016-PDGL-popr.pdf>