Кучерівська Софія Степанівна, к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ВНЕСОК СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ У РЕАЛІЗАЦІЮ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Період впровадження і реалізації цілей сталого розвитку знаменується шаленим напливом різних подій глобального характеру як позитивного так і негативного значення. Зміни у законодавчій базі регулювання різних сфер економіки, активне впровадження інформаційних технологій, нові соціальні виклики на ринку робочої сили, прогалини у сфері охорони здоров'я, тощо. Це дає урядам, бізнес-структурам, ГО, громадянам більше поле прояву себе як соціально відповідальних суб'єктів.

На сьогодні мережа Глобального договору нараховує 12 тисяч компаній та 3 тисячі некомерційних організацій у 69 локальних мережах, розташованих у 165 країнах світу [1]. З них тільки 105 страхових компаній [2]. Українська Мережа охоплює 114 учасників (з них лише 2 банки, жодної страхової компанії). Кожен з учасників Договору долучаючись до реалізації заходів місцевого рівня запроваджуючи власні заходи одночасно сприяє вирішенню глобальних проблем. При цьому потрапити у групу репутаційних лідерів стало значно складніше. Те, що раніше розцінювалося хорошим результатом у репутаційному менеджменті, зараз може виявитися посереднім показником.

Беручи до уваги вищезазначене, метою дослідження було розкрити внесок страхових компаній у досягнення цілей сталого розвитку.

Бізнесові структури долучаються до реалізації цілей сталого розвитку у більшій мірі через корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), на добровільних засадах інтегруючи питання соціального характеру, збереження навколишнього середовища у свою діяльність та взаємодію із стейкхолдерами.

Стандарт ISO 26000 визначає КСВ як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через

прозору і етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, а також є інтегрованою у всю організацію та практикується в її відносинах [3].

Корпоративна соціальна відповідальність на рівні із впровадженням інформаційних технологій є реальною конкурентною перевагою, яка дає можливість залучити більшу кількість клієнтів і збільшити рівень їх прихильності. Згідно з дослідженнями Reputation Capital Group компанії з високим рівнем репутації можуть розраховувати на вагому підтримуючу поведінку з боку споживачів – 78% хочуть купувати їхню продукцію, 70% прагнуть у них працювати, а 64% готові надати підтримку під час кризи [4].

За своєю суттю, страхові компанії є соціальними структурами, адже надаючи ті чи інші види страхування, сприяють збереженню рівня життя і діяльності, захисту навколишнього середовища. Спонукаючи страхувальників до впровадження превентивних заходів (додаткових засобів захисту, зберігаючих технологій) страховики опосередковано роблять свій внесок у вирішення екологічних проблем, сталий розвиток спільнот.

Інша справа, корпоративний підхід страхової компанії, її власників, керівництва, працівників до реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Багато яких компаній поділяють загальні заходи соціальної відповідальності, які, на сьогодні, вже є нормою у практиці соціально відповідального бізнесу. Керівництво компаній, інвестори враховують показники нефінансової звітності у своїх стратегіях, але далеко не всі зазначають фактори КСВ орієнтирами своїх довгострокових рішень.

На жаль, сектор банківських і фінансових послуг займає останні місця у галузевому рейтингу репутації, що є наслідком недовіри до фінансових структур, яка тривалий час зберігається у стейкхолдерів. При цьому, головним драйвером репутації фінансових установ стало управління, а не якість продуктів і послуг [4].

У той же час, варто відзначити дії багатьох страховиків Польщі, Словаччини, Німеччини, Молдови, Угорщини, які забезпечували безкоштовне покриття збитків за договорами цивільної відповідальності автовласників («Зелена карта») та від нещасних випадків у перші місяці перебування біженців з України на їхній території. Таким чином вони не лише проявили свою солідарність з українським народом, але й реальні дії у напрямах Цілей сталого розвитку.

Як підсумок, зазначимо, що дотримуючись засад КСВ страховики загалом сприяють збільшенню довіри до страхування, зміцнюють свою репутацію та імідж, отримують дієвий інструмент конкурентоспроможності, підвищують фінансову результативність.

Література

1. Глобальний договір ООН в Україні. URL: https://globalcompact.org.ua/pro-nas/gd-oon-v-ukraini/
2. United Nations Global Compact. Participants. URL: https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants
3. ICO 26000:2010. URL: https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html
4. 2021 Global RepTrak 100. Що формує корпоративну репутацію. URL: https://reputationcapital.blog/2021/04/2021-global-reptrak-100-shho-formuie-korporativnu-reputaciju/?lang=uk