

можливо досягнути стабільного функціонування страхової компанії. Ефективність зазначеної системи може бути досягнута за умови гармонійного поєднання всіх її складових елементів.

Список використаних джерел:

1. Ачкасова С. А. Теоретичні аспекти визначення сутності фінансової безпеки страхової компанії / С. А. Ачкасова, О. В. Клімчук // Молодий вчений. – 2016. – № 5. – С. 4-8.
2. Єрмошенко А. М. Механізм забезпечення фінансової безпеки страхових організацій: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Анастасія Миколаївна Єрмошенко ; [Київ. нац. торгов.-екон. у-т]. – Київ, 2006. – 20 с.
3. Колєватова А. В. Основні пріоритетні напрями та механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Колєватова // Ефективна економіка. – 2016. – № 10. – Режим доступу – <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5186>
4. Рєвак І. О. Структура та функціональне призначення механізму управління економічною безпекою страхових компаній / І. О. Рєвак, Л. В. Омєльчук // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. – Львів : ЛьвДУВС, 2017. – Вип. 1. – С. 128–137.
5. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : моногр. / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, О. Р. Бойкевич, В. В. Каркавчук ; за ред. Т. Г. Васильціва. – Львів : Ліга-Прес, 2012. – 386 с.

Борзенкова К. С., к. е. н. Хуторської П. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕТАПИ РОЗРОБКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день розвиток ринкових відносин пов'язаний з низкою економічних проблем і зростанням рівня конкуренції між компаніями, а також збільшенням ролі споживачів. На цьому тлі підприємствам доводиться шукати нові способи ефективної взаємодії з різними учасниками ринку. Необхідною умовою довгострокового існування українських компаній стає розуміння залежності фінансових показників організації від якості створюваного образу компанії в очах інвесторів, керуючих та споживачів. Найважливішою конкурентною перевагою організації стає формування її стратегії розвитку, орієнтованої на задоволення соціальних потреб зовнішнього і внутрішнього середовища.

В сучасних умовах господарювання особливої уваги набуває розвиток на підприємствах таких напрямів роботи, як формування корпоративного іміджу, ділової репутації, соціальної відповідальності. Події останніх років, підтверджують цей факт, тому що підприємства, які не займаються розвитком соціальної відповідальності відчувають на собі зниження обсягів виробництва та реалізації продукції через відмову покупців [2, с. 32].

«Корпоративний імідж – це загальне уявлення, яке складається в людини про організацію. Ділова репутація – це ціннісні характеристики, що викликаються сформованим корпоративним іміджем. Такими характеристиками вважають чесність, відповідальність, порядність і т.д.» [3, с. 90].

Останнім часом посилилася залежність ділової репутації від відносин до компанії не тільки покупців, партнерів і клієнтів, але і суспільства в цілому.

«В Україні комплекс заходів щодо поліпшення ділової репутації орієнтований, в першу чергу, на західних інвесторів за таких причин:

- ємність інвестиційного ринку обмежена;
- фінансові структури неохоче кредитують великі інвестиційні проекти в промисловості;
- отримання кредитів залежить від рівня неформальних відносин між власниками або топ-менеджерами компанії та банку» [1, с. 32].

Потенційні інвестори, перш ніж, інвестувати кошти у діяльність будь-якої компанії дізнаються про різну інформацію, щодо його діяльності. По перше, це відкритість компанії для інвесторів, прозорість фінансів та стратегії компанії. По друге, це ділова репутація у зовнішньому середовищі. По третє, фінансові результати підприємства за останні роки.

На жаль вітчизняні підприємства, у більшості випадків не відповідають цим критеріям.

В процесі еволюції сформувалися п'ять основних концепцій корпоративної соціальної відповідальності [4, с. 14].

В основі першої концепції покладено повну «соціальну безвідповідальність». Тобто, згідно цієї концепції, автором якої Мілтон Фрідман, Нобелівський лауреат 1971 року, підприємство повинне піклуватися лише о прибутках для себе та

своїх акціонерів, і тим самим підвищувати їх рівень життя. А займатись боротьбою з бідністю повинна держава.

В основі другої концепції «корпоративного альтруїзму» покладено принцип піклування підприємства не тільки про прибутки, а й про соціальне середовище, підвищуючи рівень якості життя населення, покращуючи навколишнє середовище. Автором цієї концепції є Комітетом з економічного розвитку США, котрий констатує факт участі підприємств у лобіюванні законів, спонсорстві партій і громадських рухів.

В основі третьої концепції «розумного егоїзму» покладено принцип формування сприятливого соціального середовища за рахунок прибутків, що у майбутньому може дати більш значущий ефект, в першу чергу за рахунок зниження бази оподаткування.

В основі четвертої «інтегрованої» концепції покладено концентрацію благодійної та соціальної діяльності компанії в тій галузі, в якій безпосередньо функціонує підприємство, що повинне спричинити зменшення суперечностей між інтересами фірми та громадськості.

В основі п'ятої «нормативно-індустріальної» концепції покладено взаємовідносини з зовнішнім оточенням за принципом «задобрювання» соціальної середовища з метою запобігання різних потрясінь у майбутньому і підвищення лояльності суспільства до бізнесу [3, с. 90]».

Отже, виходячи з сучасних тенденцій розвитку суспільства, підприємства не можуть, або просто не мають морального права стояти осторонь від соціальних проблем, що буде сприяти підвищенню гармонії в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Акімова І. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування / І. Акімова, А. Марцінків, О. Осінкіна. – К. : Видавнича компанія «КІТ», 2005. – 55 с
2. Бегма Ю. К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю. К. Бегма, О. Ю. Вінніков, О. І. Редько. – К. : Факт, 2006. – 130 с.
3. Грибцова Т. Ю. Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности: анализ альтернатив / Т. Ю. Грибцова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 8 (230). – С. 90–97.
4. Жуковська В. М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії розвитку / В. М. Жуковська // Фінанси України. – 2009. – С. 14–21.