

групує їх в спосіб, що дозволяє підібрати відповідні інструменти для управління кожною з виділених груп; дозволяє упорядкування окремих подій до однієї із них; дає можливість встановити величину збитків за допомогою карти ризиків; виявити можливість прогнозування та характер прояву в часі.

Управління ризиками фінансово-господарської діяльності страховика – це діяльність страхової компанії щодо визначення, оцінки та контролю за ризиками, які загрожують здатності виконувати страхові зобов'язання перед клієнтами та приносити прибуток. Процес управління ризиками фінансово-господарської діяльності страховика складається з таких послідовних етапів: визначення ризику; оцінка ризику; контроль за ризиком.

Ефективне управління фінансовими ризиками діяльності страховика є складним фінансово-господарським механізмом, оскільки охоплює широкий спектр процесів від постановки завдань виявлення ризиків фінансово-господарської діяльності страховика, створення управлінських систем забезпечення, оцінки та вибору методів нейтралізації фінансових ризиків.

Реалізація поставлених вище завдань має опиратись на відповідну організаційну структуру, систему інформаційного забезпечення дослідження й можливості оцінки ймовірності виникнення несприятливої події. При побудові системи управління фінансовими ризиками слід виокремити сфери фінансово-господарської діяльності страховика, в яких ризики можуть призвести до збиткових ситуацій, ідентифікувати і оцінити їх; налагодити систему моніторингу та інформування про такі ризики. Підвищення ефективності управління фінансовими ризиками страховика залежать від належного функціонального розподілу в компанії. Для цього слід закріпити між окремими структурними підрозділами (працівниками) перелік завдань і обов'язків; організувати відповідну систему нагляду та здійснювати контроль виконання дій.

Література:

1. Сахирова Н. П. Страхование: учеб. пособие для вузов. М.: Велби, 2007. 744 с.
2. Клапків М. С. Страхування фінансових ризиків. Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланш. 2002. 570 с.
3. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками. К.: Ника-Центр, 2005. 600 с.
4. Клапків Л. М., Клапків Ю. М., Свірський В. С. Фінансові ризики в діяльності страхових компаній: теоретичні засади, сучасні реалії та прагматизм управління: монографія. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2019. 171 с.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЇЇ СТАН В УКРАЇНІ

Макаренко К.С.

*Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сьогодні соціальна відповідальність (СВ) в Україні знаходиться на стадії свого становлення. Найактивнішими у цій сфері є представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства [1].

В Україні ще не сформувалася власна модель соціальної відповідальності. Саме це можна підтвердити результатами опитування підприємств щодо необхідності впровадження СВ: було виявлено, що лише половина опитаних (53,3%) підтримують ідею запровадження політики соціальної відповідальності, 41,1% – не вважають це за потрібне, а останні 5,6% компаній зазначили, що не бачать ніякого сенсу в запровадженні такої практики [2].

Майже третина вітчизняних компаній заявила, що не здійснює заходи із соціальної відповідальності й для більшості з них ці заходи не є актуальними через брак коштів. Кожна десята компанія вважає, що ця функція належить державі, а не бізнесу. І лише 29,6% підприємств мають власну стратегію СВ.

Цікавим є той факт, що соціальна відповідальність бізнесу асоціюється в Україні насамперед із поліпшенням умов праці персоналу (65,5% опитаних українських компаній), розвитком персоналу і його навчанням (63,2%), благодійною допомогою громадськості (56%), етичним ставленням до споживачів (49%) [2].

В Україні соціальна відповідальність бізнесу перебуває лише на стадії становлення, носить разовий характер, спрямований на покращення репутації і не є постійним довготривалим способом існування. Це обумовлено рядом проблем соціальної відповідальності українського бізнесу, до яких можемо віднести:

- недосконалість правової та економічної політики держави;
- відсутню систему інформування населення щодо соціальних стандартів;
- неповноту інформованості фірм щодо її переваг;
- зайва «увага» органів влади до активних у соціальній сфері компаній;
- відсутність різних преференцій з боку держави для подібних компаній;
- тощо.

Не дивлячись на наявні проблеми, соціальна відповідальність бізнесу є бажаною в Україні, оскільки поширення її ідей і принципів сприяє:

- підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної економіки через покращення прозорості діяльності компаній;
- стабілізації розвитку внутрішнього ринку і підвищенню ефективності його функціонування;
- формуванню привабливої інноваційної інфраструктури через спрямування інвестицій у новітні технології;
- використанню сучасного інструментарію державного регулювання – без використання адміністративного тиску;
- тощо.

Отже, розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні ускладнений через сучасні економічні реалії, які характеризують прагнення фірм до

короткострокових фінансових результатів. Це призводить до нехтування не тільки механізмами довгострокового розвитку, але і до прагнення перекласти на споживачів зовнішні ефекти більш витратного та екологічно шкідливого виробництва. Саме тому державна підтримка розвитку соціальної відповідальності здатна підкреслити важливість цієї стратегії розвитку відносин для бізнесу, влади та населення.

Література:

1. Навчальні матеріали. URL: https://pidru4niki.com/73472/sotsiologiya/suchasniy_stan_rozvitku_sotsialnoi_vidpovidalnosti_ukrayini (дата звернення: 22.02.2021)
2. Рамазанов А. Концепція корпоративної соціальної відповідальності. *Проблеми теорії та практики управління*. URL: https://ket.fseo.npu.edu.ua/images/documents/Zbirnyk_tez_lustopad_2016.pdf (дата звернення: 22.02.2021)

СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ

Маренич А.О.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції. У зв'язку з цим підприємствам стає все складніше виділитися серед конкурентів, що надають ті ж види послуг за схожими цінами. Вирішити дану проблему можна за допомогою логістичного сервісу, що забезпечує прихильність клієнта до товарів та послуг підприємства. Для того щоб ефективно надавати логістичний сервіс, необхідно усвідомити, що він являє собою.

У літературних джерелах представлені різні точки зору на сутність логістичного сервісу [1-6]. В структурі визначення дослідники виділяють такі структурні елементи: зміст; родові поняття; мета здійснення; суб'єкт, який здійснює сервіс; суб'єкт, якому надається сервіс; період здійснення; критерій ефективності.

Однак кількість даних структурних елементів, а також їх кількість є різними. У зв'язку з цим вимагає обґрунтування сутність поняття «логістичний сервіс».

Щоб уточнити сутність логістичного сервісу, звернемося до його фундаментального значення. Безпосередньо термін «логістика» має кілька визначень. Первісне його значення «logistike» – від грецького «міркувати», «обчислювати». В даному значенні термін означав мистецтво обчислень, основних на формальній логіці. Згідно з Великим енциклопедичним словником, логістика є «теорією і практикою управління матеріально-технічним забезпеченням, товарно-матеріальними запасами», тобто в своїй основі має здатність задовольняти потреби в запасах.