

I.A. Рymar (Київський національний торговельно-економічний університет, Україна)

СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено феномен соціального інвестування підприємств в українському бізнес-середовищі. Проаналізовано сучасний стан і тенденції соціального інвестування вітчизняними підприємствами, форми його прояву, перспективи розвитку та сучасні методи вимірювання.

Ключові слова: підприємство, соціальні інвестиції підприємства, соціальна відповідальність підприємства, благодійність, філантропія.

Форм. 4. Рис. 1. Літ. 10.

I.A. Рymar (Киевский национальный торговле-экономический университет, Украина)

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследован феномен социального инвестирования предприятий в украинской бизнес-среде. Анализируются современное состояние и тенденции социального инвестирования отечественными предприятиями, формы его проявления, перспективы развития и современные методы измерения.

Ключевые слова: предприятие, социальные инвестиции предприятия, социальная ответственность предприятия, благотворительность, филантропия.

I.A. Rymar (Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine)

SOCIAL INVESTMENTS AS A FORM OF ENTERPRISE SOCIAL RESPONSIBILITY

The article studies the phenomenon of enterprises social investing in Ukrainian business environment. The current state and the trends of social investing by national enterprises are analyzed along with the forms of its manifestations, development prospects and the existing methods of its measuring.

Keywords: enterprise; social investments of an enterprise; social responsibility of an enterprise; charity; philanthropy.

Постановка проблеми. В останні роки в українському бізнес-середовищі соціальне інвестування стає все більш улюбленою формою прояву соціальної відповідальності підприємства. Основною причиною цього є усвідомлення українським бізнесом своєї ваги як у господарській, так і в соціальній системах. У той же час ефективність, доцільність і грамотність здійснення інвестування власних ресурсів підприємства на користь суспільства не завжди заслуговують на вищі оцінки з боку експертів. Стан, тенденції і перспективи розвитку феномену соціального інвестування потребують більш детального дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціального інвестування досліджували такі вчені, як Ю.Е. Благов [2], Е.В. Гонтарь [1], С.С. Івлєв [3], Н. Каштан [4], М.С. Хараєва [10] та інші. В той же час недослідженими залишаються такі аспекти феномену соціального інвестування, як нові форми здійснення інвестування та перспективи його розвитку у майбутньому.

Мета дослідження. Дослідження стану і тенденцій розвитку феномену соціального інвестування в українському середовищі.

Основні результати дослідження. В історії української культури соціальні інвестиції є не новим явищем, традиції інвестування в добробут і розвиток суспільства були закладені ще у XIX столітті. Меценатством займалися великі підприємці, серед яких насамперед слід назвати родини Терещенків, Ханенків, Тарновських, а також персонально – М. Дегтерева, Є. Чекаленка, Л. Бродського та інших. Благодійницька діяльність українських індустріальних магнатів і великих землевласників створювала можливість для незаможних прошарків населення отримати матеріальну підтримку, бути залученим до більш-менш повноцінного громадського життя [9, 64].

У сучасному вітчизняному середовищі дане явище знаходить свій вияв у виділенні власних коштів або організації різноманітних заходів для залучення коштів із зовнішніх джерел для потреб певних груп суспільства. Кошти можуть надаватися безпосередньо об'єкту допомоги або виділятися на придбання необхідних для об'єкта речей (наприклад, придбання обладнання для лікарні або спорудження майданчика для дітей). Досить цікавим «негрошовим» проявом соціальних інвестицій підприємства є волонтерство, що полягає у добровільній, безоплатній роботі працівників підприємства у вільний від роботи час на користь суспільства. Роль підприємства у даному випадку полягає у формуванні ідеї та цілі волонтерської діяльності, пропагуванні, організації та координації роботи своїх працівників-волонтерів.

Результати дослідження, проведені Центром розвитку корпоративно-соціальної відповідальності (КСО), свідчать, що за останні 5 років більш ніж удвічі збільшилась кількість підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства (рис. 1).

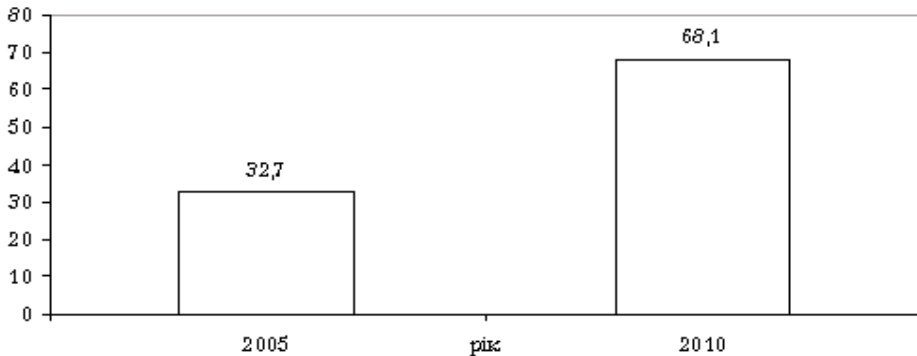


Рис. 1. Відсоток підприємств, які вважають, що бізнес має брати участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства [5]

Така тенденція у зміні філософії ведення бізнесу свідчить про зростаючу готовність українських підприємств вкладати власні матеріальні та нематеріальні ресурси у покращення життя суспільства.

Для дослідження рівня соціального внеску підприємства найбільш доцільно застосовувати комплексні показники. На сьогодні не існує єдиної загальної методики визначення показників комплексного оцінювання рівня соціального внеску підприємства. Проте відомо, що такий показник повинен:

1. Давати узагальнену характеристику підприємства, а отже, інтегрувати сукупність основних показників його соціальної відповідальності.

2. Забезпечувати порівнянність досліджуваного підприємства з іншими за комплексним критерієм. Тому рівень соціального внеску порівнюється з нормативним еталоном.

Комплексним показником рівня соціального внеску підприємства є *індикатор соціальної цінності* (social value indicator – SVI), який розраховується таким чином: індивідуальні показники в сукупності дають значення зведеного показника соціальної цінності відповідного напрямку. У свою чергу, об'єднання зведених показників за трьома основними напрямками дозволяє отримати узагальнюючий показник соціальної цінності – індикатор соціальної цінності.

Методика розрахунку індикатора соціальної цінності (для торговельного підприємства) передбачає такі кроки:

1. Розрахунок *індивідуальних показників* у розрізі основних напрямків соціальної відповідальності торговельного підприємства. При цьому індивідуальні показники – це показники, що характеризують конкретні аспекти прояву соціальної взаємодії торговельного підприємства з працівниками, покупцями, суспільством/навколишнім природним середовищем.

2. Визначення *зведених показників* соціальної цінності певних напрямків соціальної взаємодії торговельного підприємства. Зведені показники соціальної цінності – це сума відповідних індивідуальних показників, розрахованих в межах певного напрямку соціальної взаємодії.

3. Розрахунок *узагальнюючого показника* соціальної цінності передбачає узагальнення значення зведених показників за напрямками «працівники», «покупці», «екологія/суспільство» і дозволяє зробити висновок про ступінь досягнення соціальної відповідальності торговельного підприємства.

Розкриємо внутрішнє наповнення кожного із зазначених кроків методики визначення SVI з розподілом показників за напрямками соціальної взаємодії, що дозволить відтворити логіку формування та взаємозв'язок між основними показниками.

На першому кроці розраховуються індивідуальні показники соціальної цінності (social value – SV) за такими напрямками:

1. Працівники (коефіцієнт сталості складу персоналу підприємства (*Кпост*), коефіцієнт відповідності робочих місць (*Квідп.роб.м*), коефіцієнт відпочинку (*Квідп*), чисельність працівників, охоплених колективним договором (*Кч*).

2. Екологія та суспільство (коефіцієнт використання продукції, виробленої із вторинної сировини (*Ктвс*), коефіцієнт паперових відходів, що відправляються на повторне перероблення (*Кпп*), коефіцієнт благодійних внесків (*Коеф.бл*), коефіцієнт зекономленої електроенергії (*Кел*)).

3. Покупці (коефіцієнт продукції, що не відповідає державним вимогам і стандартам (*Княп*), коефіцієнт продукції, що містить ГМО (*Кгмо*), коефіцієнт соціально важливих товарів (*Ксвт*), коефіцієнт продукції, що містить шкідливі для здоров'я людини домішки (*Кдом*)).

Другий крок передбачає розрахунок зведених показників соціальної цінності:

1. За напрямом «працівники»:

$$SVp = K_{\text{пост}} + K_{\text{відп.роб.м}} + K_{\text{відп}} + K_{\text{ч}}. \quad (1)$$

2. За напрямом «екологія/суспільство»:

$$SVc = K_{\text{твс}} + K_{\text{пп}} + K_{\text{ел}} + K_{\text{коэф.бл}}. \quad (2)$$

3. За напрямом «покупці»:

$$SVes = -K_{\text{няп}} + K_{\text{гмо}} + K_{\text{свт}} - K_{\text{дом}}. \quad (3)$$

Останній етап методики визначення індикатора соціальної цінності передбачає розрахунок узагальнюючого показника соціальної цінності, тобто *індикатор соціальної цінності*:

$$SVI = SVp + SVc + SVes. \quad (4)$$

Даний індикатор відображає інтегральну оцінку ефективності соціальної взаємодії підприємства торгівлі за всіма напрямками соціальної відповідальності, які підлягали економічному оцінюванню.

Висновки: Феномен соціального інвестування має глибоке коріння в історії української господарської культури. В останні роки це явище почало з новою силою поширюватись у вітчизняному бізнес-середовищі. В українському бізнес-середовищі поняття «соціальні інвестиції» часто ототожнюють із поняттям «соціальна відповідальність».

За останні 5 років більш ніж удвічі зросла кількість підприємств, що вважають необхідним підтримувати розвиток суспільства. Новими тенденціями соціального інвестування є консолідація зусиль декількох підприємств з метою здійснення одного спільного соціального проекту. Для дослідження рівня соціального внеску підприємства найбільш доцільно застосовувати комплексні показники. Комплексним показником рівня соціального внеску підприємства є індикатор соціальної цінності.

1. Гонтарь Е.В. Социальные инвестиции как форма проявления корпоративной социальной ответственности бизнеса // Вестник Сам. гос. аэрокосм. ун-та им. акад. С.П. Королева.— 2005.— №2.— С. 13–21.

2. Доклад о социальных инвестициях в России — 2008 / Ю.Е. Благов (и др.); Под общ. ред. Ю.Е. Благова, С.Е. Литовченко, Е.А. Ивановой. — М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. — 92 с.

3. Ивлев С.С. Социально-ответственные инвестиции в мире и в России // Мировая экономика и международные отношения.— 2004.— №1.— С. 80–88.

4. Кауштан Н. Занятие для добрых и лояльных // Ведомости.— 2007.— №24.— С. 3–6.

5. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку: Аналітичний звіт // www.csr-ukraine.org.

6. Методы оценки социальных инвестиций // perspectives.utmn.ru.

7. Соціальна відповідальність ДТЕК // www.dtek.com.

8. Соціальна відповідальність МТС // www.mts.com.ua.

9. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку // Економіка і прогнозування.— 2009.— №3.— С. 61–74

10. Хараева М.С. Сущность социальных инвестиций как экономической категории // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов.— 2009.— №6.— С. 22–24.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2012.