РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР СОЦІАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Герасимчук Н. О.,
магістрант, фінансово-економічний факультет
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

Науковий керівник: **Гернего Ю. О.**,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри інвестиційної діяльності
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьманам. Київ, Україна

Анотація. У статті розглянуто сутність поняття «соціальні інвестиції», види та рівні соціального інвестування. Проведено аналіз соціальних проектів компаній, представлених на вітчизняному ринку та їх вплив на розвиток регіонів, в яких вони функціонують. Визначено стан прозорості інформації українських компаній та публікація ними не фінансових звітів. Подано рекомендації щодо активізації процесу подання та перевірки соціальних звітів компаніями.

Ключові слова: соціальні інвестиції, людський капітал, корпоративна соціальна відповідальність, не фінансовий звіт, «зелене відмивання».

Аннотация. В статье рассмотрена сущность понятия «социальные инвестиции», виды и уровни социального инвестирования. Проведен анализ социальных проектов компаний, представленных на отечественном рынке и их влияние на развитие регионов, в которых они функционируют. Определено состояние прозрачности информации украинских компаний и публикация ними нефинансовых отчетов. Даны рекомендации по активизации процесса предоставления и проверки социальных отчетов компаниями.

Ключевые слова: социальные инвестиции, человеческий капитал, корпоративная социальная ответственность, не финансовый отчет, «зеленоё отмывания».

Annotation. The article examines the essence of the concept of «social investment», types and levels of social investment. Social projects companies, represented in the domestic market, and their impact on the regions in which they operate are analyzed. The condition of transparency of Ukrainian companies' information and publication their non-financial statements are defined. Recommendations for activation of companies' social reports' submitting and checking process are given.

Keywords: social investment, human capital, corporate social responsibility, non-financial statement, «Greenwash».

Постановка проблеми. В останні роки вітчизняні підприємства все частіше усвідомлюють доцільність здійснення інвестування на користь суспільства в масштабі як економіки країни загалом, так і окремого регіону. У цьому питанні показовим є досвід розвинених країн, де ресурси підприємств застосовуються не лише з метою дотримання вимог безпечної праці та підтримки належної якості робочої сили, але й наприклад, для зменшення екологічної напруги та усунення загроз навколишньому середовищу. В Україні особливо гостро постало питання про соціальну відповідальність бізнесу, зокрема на основі вкладення інвестицій у людський капітал та реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності. Адже, держава уже не в змозі самостійно забезпечити прийнятний рівень

соціальної захищеності населення, зокрема на рівні регіону. Тому, до цієї функції варто залучати також підприємства. Це зумовлює актуальність та практичне значення наукових досліджень проблем соціального інвестування підприємств в Україні, зокрема обґрунтування регіонального виміру соціальних інвестицій в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З огляду на актуалізацію наведених вище питань, вони знайшли своє відображення у працях наших сучасників. Зокрема, проблеми соціальних інвестицій та людського капіталу досліджували такі вітчизняні вчені: А. В. Василик, Ю. Е. Благов, В. М. Геєць, Л. С. Мельничук, О. А. Грішнова, Е. В. Гонтарь, Д. О. Баюра, В. І. Куценко, Е. М. Лібанова, Г. В. Герасименко, М. С. Хараєва та ін. Питанням корпоративних соціальних інвестицій займалися А. В. Бондаренко, Г. М. Захарчин, М. Кряж, Д. Ю. Вертопрахов, Л. О. Омельянович та ін. Разом з тим, незважаючи на вагомий доробок авторів, все ще не достатньо дослідженими залишаються питання, пов'язані із проявами соціальних інвестицій компаній на різних рівнях.

Метою нашої статті є поглиблення розуміння сутності поняття «соціальні інвестиції» та оцінка практики впливу соціальних інвестицій підприємств на регіональний розвиток країни.

Виклад основного матеріалу. У роботі «Основи інвестиційного менеджменту» І. Бланк запропонував трактувати інвестиції, як вкладення капіталу в усіх його формах у різні об'єкти (інструменти) господарської діяльності з метою одержання прибутку, а також досягнення іншого економічного або *позаекономічного ефекту*, здійснення якого базується на ринкових принципах і пов'язане з факторами часу, ризику і ліквідності [1; с. 245]. Тобто, з'являється позаекономічний ефект, який і є основним проявом соціальних інвестицій. В умовах сьогодення погляди сучасних науковців та практиків до визначення сутності поняття «соціальні інвестиції» є достатньо різноплановими. Наприклад, наш сучасник Мельничук Л. С. трактує їх так: «Соціальні інвестиції – є компонентою інвестиції у людський капітал, а інвестиції у людський капітал, своєю чергою, компонентами соціальних інвестицій загалом» [2; с.435]. Бондаренко А. В. та Омелянович Л.О. вважають, що соціальні інвестиції – це спосіб реалізації корпоративної соціальної відповідальності за допомогою цільових програм, які відповідають потребам основних груп зацікавлених осіб – споживачів, персоналу, місцевих громад [3; с. 202].

Звідси, можемо зробити висновок щодо можливості виокремлення двох видів соціальних інвестицій залежно від інвестиційної території їх прояву (рис.1).

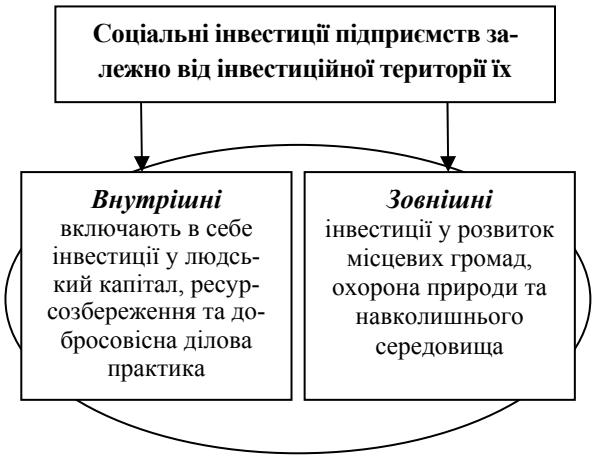

Рис. 1. Види соціальних інвестицій*

Джерело: узагальнено авторами

Розглядаючи роль соціальних інвестицій підприємств у розвитку регіонів, варто наголосити, що ефективність соціальних інвестицій буде мати місце лише у випадку поєднання обох видів інвестицій. Не лише інвестиції у розвиток населення регіону мають бути пріоритетними, а й інвестиції у людський капітал самого підприємства. В свою чергу, їх поєднання принесе синергетичний ефект для розвитку як підприємства, так і регіону.

Для суб'єктів господарювання економічна вигода від соціальних інвестицій для суб'єктів господарювання характеризується такими індикаторами: підвищується продуктивність праці, знижуються втрати від тимчасової непрацездатності співробітників, підвищується забезпеченість кваліфікованими спеціалістами, знижуються санкції та штрафні платежі (зумовлені впливом на навколишнє середовище). З іншого боку, корпоративні соціальні інвестиції можуть забезпечувати тривалий за часом соціальний ефект завдяки покращенню якості життя працівників, створенню позитивного іміджу компанії в стратегічній перспективі, запровадженню ресурсозберігаючих технологій [4; с. 130]. На рівні регіону, наведені вище ефекти можуть стати основою для посилення його конкурентних позицій за рахунок результативної взаємодії соціальної та комерційної компоненти.

На практиці соціальні інвестиції вітчизняних підприємств здійснюються для задоволення суспільних потреб на різних рівнях (рис. 2). В Укра-

їні більшість соціальних інвестицій підприємств зосереджені на «базовому» рівні, а отже спрямовані на реалізацію лише внутрішніх програм, метою яких є розвиток власного людського капіталу, ресурсозбереження та задоволення потреб співробітників.

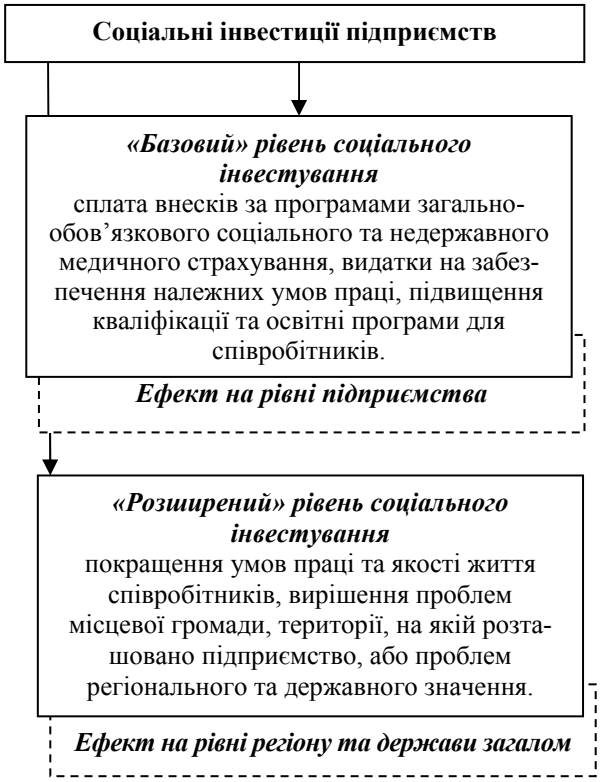

Рис. 2. Рівні соціального інвестування

Джерело: узагальнено авторами.

Проте невелика частка українських компаній здійснюють також соціальні інвестиції «розширеного» рівня. Наприклад, компанія «Монсанто Україна» здійснює соціальні інвестиції з огляду на потреби конкретного регіону. Так, у 2016 році, в рамках програми «Україна – житниця майбутнього», що функціонує завдяки Фонду Монсанто, було виділено 400 тис. грн. на соціальні проекти у сільських громадах різних регіонів. Проектами-переможцями стали три соціальні проекти – перетворення старовинної хати на інклюзивний простір для дітей з інвалідністю (громадська організація «Ми – друзі», Чернігівська обл.), облаштування спортивної зали сільської школи (громадська організація «Добробут Синяви», Київська обл.) та створення школи бджільництва для школярів та безробітних мешканців села (громадська організація «Взаємодія», Кіровоградська обл.) [5].

Важливою складовою для розвитку регіонів в аспекті соціальної відповідальності підприємств є соціальні інвестиції компаній в регіоні, де знаходяться їх основні виробничі потужності. Так, для прикладу, компанія ROSHEN запрошує дітей на екскурсію в одну з трьох кондитерських фабрик, на яких виробляється солодка продукція компанії, – Київську, Вінницьку та Кременчуцьку [6]. Інші соціальні проекти ROSHEN та їх коротку характеристику розглянемо у табл. 1.

Таблиця 1

Соціальні проекти компанії ROSHEN у аспекті корпоративної соціальної відповідальності*

Назва проекту	Рівень соціальних інвестицій	Коротка характеристика
Дитячий освітньо-розважальний центр ROSHEN	«Розширений»	Дитячий центр, в якому діти в інтерактивній ігровій формі мають можливість поспілкуватися з «живим» роботом, стати глядачами 4D кінотеатру та відкрити секрети своїх улюблених солодощів.
Дитячі майданчики	«Розширений»	За декілька років компанія встановила 80 ігрових дитячих майданчиків по містах України.
ROSHEN Фонтан	«Розширений»	У 2011 р. було відкрито єдиний в Україні та найбільший в Європі плаваючий фонтан, побудований в руслі річки Південний Буг у Вінниці біля острова Фестивальний.
ROSHEN BAND	«Розширений»	З 2012 р. у фірмовому магазині ROSHEN на Хрещатику в Києві щоденно виступає унікальна музична група «Roshen-Band».

Джерело: розроблено авторами самостійно на основі [6]

Ще одним яскравим прикладом впливу соціальних інвестицій підприємств на розвиток регіонів можуть слугувати соціальні проекти компанії Оболонь. Дана компанія здійснює широкомасштабні соціальні інвестиції у таких напрямках [7]:

1) *Освітні проекти* – підтримка Міжнародного конкурсу імені Петра Яцика, який проводить Ліга українських меценатів

2) *Програма підтримки вітчизняного кіно* – надано 250 тис. грн. для презентації та реклами фільму «Богдан-Зиновій Хмельницький».

3) *Розвиток українського книговидання* – забезпечено вихід понад 200 підручників, посібників, збірок, каталогів, довідників, художньої, наукової, історичної та дитячої літератури. Особливий акцент робиться на підтримку книг, які сприяють вихованню національної свідомості, українських підручників, історичної літератури

4) *Відбудова історичних та архітектурних пам'яток* – центрального музею Т. Г. Шевченка, церкви Святого Миколи (Притиски) в Києві, храму Покрови Пресвятої Богородиці в Маріуполі, церкви Володимира Великого у м. Вишгород, Святотроїцького кафедрального собору в Луцьку, Палацу Кирила Розумовського в Батурині.

5) *Розвиток українського спорту* – сприяння розвитку дитячого футболу в СДЮШОР «Зміна», де виховуються діти від 7 до 18 років. Підтримка професійного футбольного клубу «Оболонь». ФК Оболонь Бровар виступає у Другій Лізі національного чемпіонату. Корпорація «Оболонь» збудувала сучасний стадіон «Оболонь Арена» в Оболонському районі м. Києва. Цей футбольний комплекс має змогу приймати ігри найвищого рівня.

На нашу думку, лише соціальні інвестиції «розширеного» рівня можуть свідчити про соціальну відповідальність підприємства та його значну роль у розвитку регіону, в якому розташоване дане підприємство. Підтвердженням цього можуть слугувати приклади корпоративної соціальної відповідальності компаній, розглянутих вище

Детальний аналіз стану соціального інвестування в Україні ускладнюється непрозорістю інформаційної політики вітчизняних компаній, а саме неповнотою їх звітності щодо фінансових вкладень в реалізацію соціальних програм різного типу. Так, для вітчизняних компаній середній рівень розкриття інформації у 2013 р. становив 16,9 %, у 2014 – 17,1 %, а у 2015 р. – 21 % [8; с. 4]. Існує цілий ряд об'єктивних причин, які зумовлюють небажання підприємств оприлюднювати звітність про реалізацію власних соціальних програм. Зокрема до них належить можливість конфлікту інтересів інвесторів, що зацікавлені в отриманні максимального прибутку, та управлінців, які прагнуть реалізувати соціальні програми з метою підвищення стратегічної привабливості компанії [4; с. 131 – 132].

Незважаючи на цю негативну тенденцію, існують компанії, які важливою складовою своєї діяльності вважають розкриття інформації про їх вплив на персонал, суспільство та навколишнє середовище. Критеріями оцінювання розкриття інформації є [8; с. 9]:

- бізнес-профіль та стратегія;
- менеджмент корпоративної відповідальності;
- управління;
- етика та права людини;
- анти корупція;
- діалог із заінтересованими сторонами;
- найбільш важливі питання;
- вплив на робочі місця;
- споживачі, продукція, маркетинг;
- постачальники та мережа постачання;
- участь громади.

Так, відсоток розкриття інформації компаніями, що представлені на вітчизняному ринку та займають лідируючі позиції, наведено на рис. 3.

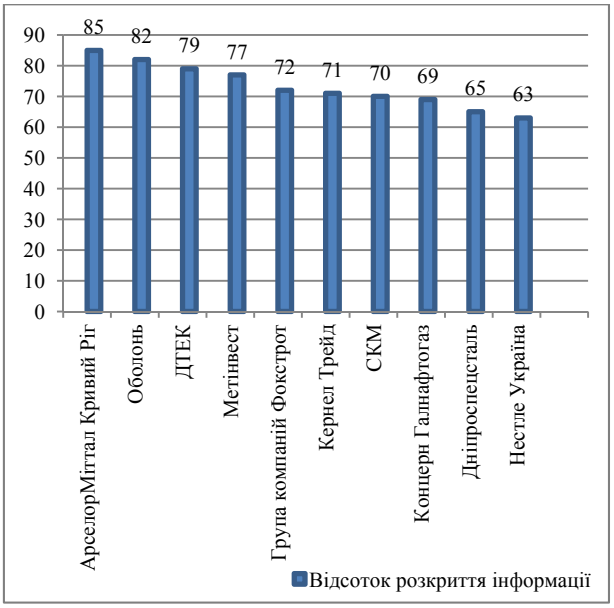

Рис. 3. Компанії – лідери по індексу прозорості інформації

Джерело: [8; с. 5].

Важливою складовою, як було зауважено вище, є подання компаніями не фінансового звіту. За даними Центру «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» у 2015 р. лише 17 компаній оприлюднили не фінансову звітність [8; с. 7].

Розглядаючи приклад не фінансового звіту компанії Нестле Україна, можна виділити напрями діяльності цієї компанії в межах соціального інвестування. Так, компанія Нестле виділяє у своїй діяльності матрицю відповідальності «Створення спільних цінностей» перед персоналом та суспільством в цілому (рис. 4).

Соціально-спрямована діяльність компанії, здебільшого, реалізується за посередництвом активності на користь громад регіонів, де функціонують основні виробничі потужності Нестле. Наприклад, у 2014 році зусиллями компанії було прийнято на роботу на всі підприємства в Україні 606 нових молодих співробітників до 30 років, 154 стажери пройшли стажування на підприємствах Нестле, проведено 64 заходи для молоді, в тому числі семінари з написання резюме, тури на заводи та ярмарки вакансій, підписано угоди про співпрацю з Київським національним економічним університетом імені Вадима Гетьмана (КНЕУ) та Національним технічним університетом України «КПІ» [9; с. 21].

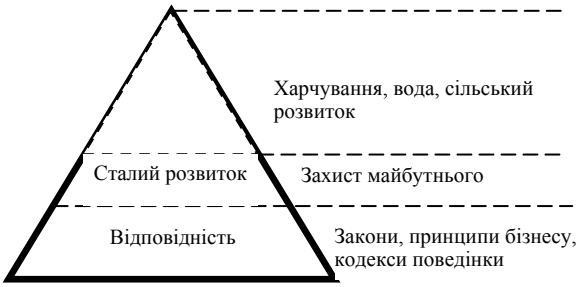

Рис. 4. Модель КСВ компанії Нестле Україна

Джерело: [9; с. 7].

Проте, поряд виникає й інша доволі негативна практика, коли підприємство позиціонує себе як соціально відповідальне, щорічно оприлюднює соціальні звіти, а в дійсності не здійснює ніяких соціальних інвестицій. Тому, у ряді випадків варто ставити під сумнів достовірність звітів, які надають підприємства про свої соціальні інвестиції. Наприклад, у розвинених країнах з приводу цього ще у другій половині минулого століття виникло таке поняття, як «Greenwash». На українську мову цей термін можна перекласти як «Зелене відмивання». Особливу популярність дана стратегія набула тоді, коли почався стрімкий ріст суспільної екологічної свідомості. «Greenwash» – це помилкова, хибна інформація, яка розповсюджується підприємствами, для створення екологічного іміджу в очах громадськості та задля уникнення уваги з боку влади та екологічних інспекцій. Явище Greenwash має багато форм: від дорогих рекламних кампаній, що підкреслюють важливість збереження екологічної рівноваги на планеті, до участі фірм у конференціям із проблем захисту навколишнього середовища та екологічних форумах. [10; с. 20].

У контексті досліджень вітчизняної громадської організації «Жива планета» було розмежовано найбільш популярні сучасні способи імітації «зеленої» діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

Способи імітації «зеленої» діяльності українських компаній

Спосіб	Характеристика
Необґрунтовані твердження	Виробник самовільно зазначає на пакуванні, що його продукт є «біо», «еко» чи навіть «органічним», при цьому не маючи жодних доказів відносно цих тверджень. Окремі виробники використовують префікси «біо» або «еко» у своїх назвах чи назвах торговельних марок, сподіваючись, що ніхто не зацікавиться, чому це саме так.
Приховування шкідливих показників	Часто на етикетках чи у рекламі виробники роблять акцент на одному твердженні про певну характеристику продукту. Завдяки такій рекламі споживач може помилково вважати, що це і є та єдина ознака, яку слід враховувати, обираючи товар цього виду.
Використання не зрозумілих, заплутаних тверджень	Описані в загальних рисах, недостатньо конкретні екологічні твердження, наприклад «100% натуральний продукт», можуть значною мірою вводити в оману покупців, оскільки де-які речовини натурального походження (зокрема миш'як або нітрат) можуть бути дуже шкідливими для здоров'я людини.
Зазначення на упаковці не правдивої інформації	Деякі виробники намагаються особливо підкреслити якісні показники продукції, застосовуючи сертифікацію систем управління виробництвом. Інформація про сертифіковану систему управління якістю на виробництві може передаватися різноманітними знаками, які належать до національних, приватних чи міжнародних сертифікаційних систем.
Екологічне маркування у теорії відносності	Продукт може бути найбільш екологічно пріоритетним у своїй категорії, але все ж це вибір не на користь здоров'я чи довкілля. Навіть сертифіковані органічні цигарки не додадуть курцю здоров'я, а гібридний позашляховик все одно буде менш привабливий з екологічної та економічної точки зору для мешканців великих міст, яким достатньо автомобіля середнього розміру з меншим споживанням палива.

Джерело: узагальнено авторами на основі [11].

Подібні зусилля, здебільшого, спрямовані на позиціонувати підприємства в очах громадськості як друга та захисника природи і уникнути державних, а також міжнародних санкцій, спричинених забруднюючою діяльністю і порушенням відповідних державних та міжнародних екологічних стандартів. На сьогодні, така тенденція існує не лише у екологічному напрямі діяльності компаній, а й загалом у сфері соціального інвестування.

На нашу думку, вирішення наведених вище проблем має здійснюватися саме на державному та регіональному рівнях – державні органи та екологічні організації повинні об'єктивно ставитися до всіх компаній, які діють на території кожного регіону, незважаючи на їх «альтруїстичну» діяльність, враховуючи той факт, що жодна з них ніколи не поставить соціальні інвестиції на перший план перед своєю головною метою – одержанням прибутку. Ми вважаємо, що на регіональному рівні мають бути створені державні чи громадські структури з відповідними повноваженнями, щодо аудиту соціальних інвестицій компаній, їх відповідності соціальним звітам. Крім того, щоб такі перевірки здійснювалися справедливо, без будь-яких корупційних схем, що є актуальним і для України, варто здійснювати щорічні аудиторські перевірки із залученням саме незалежних громадських спостерігачів, які б входили до складу аудиторської перевірки. Проте, з іншої сторони, зрозумілим є те, що це призведе до значних затрат з боку як держави, так і громадських організацій, тому такий процес повинен бути затверджений заздалегідь на державному рівні.

Українським компаніям варто запозичити досвід іноземних компаній, що щорічно опубліковують соціальні звіти, щодо своїх соціальних інвестицій, які обов'язково затверджуються незалежними аудиторами. Наприклад, у компанії Anglo-American відповідна щорічна доповідь має назву «Звіт про безпеку, охорону здоров'я, збереження довкілля» (Safety, Health and Environment Report), у компанії Unilever – «Доповідь про екологічну результативність» (Environmental Performance Report), корпорації Royal Dutch/Shell – «Доповідь про населення, планету і доходи» (People, Planet and Profits) [12; с. 103]. На нашу думку, такий крок є необхідним для всіх підприємств, але варто не забувати про той факт, що непідтверджений незалежним аудитором соціальний звіт – це, нажаль, не обов'язково те, що є реаліями компанії.

Висновок. Таким чином, узагальнюючи вище сказане, зробимо акцент на необхідності залучення соціальних інвестицій на рівні регіону. Адже, на практиці, в результаті оцінки регіонального виміру соціальних інвестицій можна зауважити наступне:

- концентрація зусиль соціального інвестора на конкретних проблемах окремої території призведе до зростання ефективності соціальних інвестицій, вирішення цих проблем;
- активізація державних програм на місцевому рівні призведе, як до підтримки соціальних інвестицій компаній у людський капітал, так і корпоративної соціальної відповідальності;
- покращення соціальної інфраструктури місцевими органами влади призведуть до використання українськими компаніями «розширеного» рівня соціального інвестування.

Отже, в результаті активізації соціального інвестування компаній на рівні регіону відбудеться розвиток соціальної системи та, як наслідок, покращення інвестиційного клімату та конкурентоспроможності нашої держави.

***СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**:*

1. *Бланк І. А. Основи інвестиційного менеджменту / І. А. Бланк. – К.: Ельга-Н, Ніка-Центр, 2001. – 536 с.*
2. *Мельничук Л. С. Сутність та значення соціальних інвестицій. / Л. С. Мельничук //Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. – 2016. – Вип. 11. – С. 434 – 437.*
3. *Бондаренко А.В. Соціальне інвестування як фактор забезпечення соціально-економічного розвитку держави / А.В. Бондаренко, Л.О. Омелянович // Вісник Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2009. – № 5(79). – С. 201–203.*
4. *Герасименко Г. В. Соціальні інвестиції підприємств: проблеми та перспективи розвитку в Україні/ Г. В. Герасименко // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – № 6, – Т. 2. – С. 130-133.*
5. *Монсанто Україна. Офіційний сайт. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.monsanto.com/global/ua/whoweare/pages/default.aspx*
6. *Компанія ROSHEN. Офіційний сайт. – Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.roshen.ua/ua/social-activity/excursions/*
7. *Корпорація «Оболонь». Офіційний сайт. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://obolon.ua/ukr/corporate-responsibility/social-investments/#*
8. *Індекс прозорості 100 найбільших компаній України – 2015. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2016/02/11.02-Transparency-Index-ppt.pdf*

9. Соціальний звіт компанії Нестле Україна за 2014 р. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.nestle.ua/asset-library/documents/socialreport_2015_31.08_screen.pdf

10. Омельяненко, В.А. Екологічні аспекти економічної діяльності транснаціональних корпорацій / В.А. Омельяненко, З.С. Бунковська, В.Ф. Грищенко // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : тези доповідей Десятої щорічної Всеукраїнської наукової конференції (Суми, 20-21 квітня 2010 року) – Суми :СумДУ, 2010. – Ч. 2. – С. 20-23.

11. Розумний споживач «Екологічне маркування: теорія омани по-українськи». – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.ecolabel.org.ua/upload/organic-teoriya-omany.pdf

12. Черторижський В. М. Політика транснаціональних корпорацій на транскордонному екологічному ринку/ В. М. Черторижський, А. В. Колодійчук// Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. − Вип. 21.8. – С. 100-104.