

Соціальна відповідальність у контексті тенденцій етичного інвестування

У статті розглянуто проблему етичного інвестування – одну з найсерйозніших соціальних проблем, яка ще не достатньо вирішена не лише в Україні, а й у багатьох країнах світу. А також проаналізовано соціальну відповідальність підприємства та шляхи досягнення його сталого розвитку.

Ключові слова: етичне інвестування, соціальна відповідальність, сталий розвиток, мотивація соціальної відповідальності, методи оцінки соціальної відповідальності, етичні індекси, «порочні інвестиції».

Постановка проблеми

Етичне інвестування є серйозною соціальною проблемою, яка ще недостатньо вирішена в багатьох країнах світу. Етичність визначається тим, наскільки дотримуються або не дотримуються в інвестиційній діяльності основні правила, норми та принципи етики. Моральність завжди передбачає взаємну відповідальність сторін в інвестиційних процесах: інвесторів і тих, кого інвестують, а також прозорість, старанність, чесність, порядність у відносинах між сторонами.

Практичне вирішення цих питань стосовно інвестиційної діяльності, не обмежується лише силою морального впливу та регулювання. Мова йде про союз і взаємодії моралі і права, моральних і юридичних відносин. І часто саме через недосконалість і неопрацьованість правової сторони питання з'являються лазівки для здійснення аморальних дій. Проте в останні кілька років спостерігається повсюдне створення оновлених, свідомо етично орієнтованих фінансових систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням проблем етичного інвестування займалися Р. Барбер, К. Бахтараєва, Д. Глушков, Дж. Дреблоу, Д. Рифкін, М. Капманейл, О. Кузнецова, Д. Пономарьов, В. Садков, М. Стетман, А. Трегуб, Х. Харрісон, Дж. Хенкок та ін.

Серед українських авторів проблему вивчали А. Аверин, І. Акімова, В. Божкова, Л. Будьонні, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Л. Гришина, В. Жмайлов, А. Костін, Ф. Котлер, О.В. Кужель, Е.М. Лібанова, С.В. Мельник, Ю.М. Петрушенко, В.М. Марченко, В.Л. Осецький, О. Степанова та багато інших. Однак, незважаючи на наявність значної кількості публікацій та досліджень в галузі соціального розвитку, проблеми етичного інвестування та соціальної відповідальності потребують подальшого вивчення, саме тому **метою даного дослідження** і стало вивчення теоретичних підвалин стану соціальної відповідальності; дослідження особливостей соціальної відповідальності підприємств у контексті тенденцій етичного інвестування.

Левченко Ганна Миколаївна, студент факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету; Волк Ольга Миколаївна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки Сумського державного університету.

© Г.М. Левченко, О.М. Волк, 2011

Результати дослідження

Зростання числа великих, популярних і ефективних організацій, що залучають кошти громадян для застосування у власних цілях, є реакцією на зловживання у використанні грошей урядами, податковими відомствами, банківськими установами та посередницькими фірмами, єдиними мотивами діяльності яких є вигода чи влада. Крім того, існують у цей час банки, кредитні спілки, кооперативи та підприємства, які обговорюють можливість перегляду своїх статутів, з тим щоб вони були орієнтовані на охорону природи, турботу про людину і виробництво суспільно корисних (або екологічно чистих) продуктів.

По відношенню до компаній, що забруднювали навколишнє середовище і що викликали зростання смертності серед населення в результаті виробництва отрутохімікатів, зброї та іншої небезпечної продукції, переважав негативний підхід, що виражався формулою «нічого не купувати». Результатом цього було те, що вони позбавлялися капіталовкладень.

У міру розширення руху етичного інвестування такий негативний підхід еволюціонує у вельми позитивний пошук і готовність підтримувати і вкладати гроші в підприємства, які сприяють збереженню енергії та зниження відходів або енергоспоживання; виробляють екологічно чисті продукти харчування, які не містять хімікатів або шкідливих домішок в концентраціях вище допустимих рівнів; беруть участь у відновленні лісів, що здійснюється місцевими групами; будують житлові будинки і селища з урахуванням енергозбереження; виробляють екологічно чисті види транспорту або енергосистеми; створюють кооперативи або застосовують системи участі в прибутках; випускають надійну, справну, корисну і потрібну продукцію.

Таким чином, місцеві фонди можуть засновувати малі чи великі підприємства, необхідні в даному районі, на гроші, отримані від місцевих жителів. Отже, зрозуміло, чому суспільство звертає увагу на соціальні аспекти діяльності підприємства.

Останнім часом соціальна відповідальність відіграє важливу роль для підприємств, сталий розвиток яких характеризується трьома складовими: економічною, екологічною та соціальною.

Прибічники концепції цього розвитку пропонують гармонізувати економічну, екологічну і соціальну складові діяльності підприємства. Економічна складова – збереження сукупного капіталу, за допомогою якого повинен вироблятися максимальний дохід. Соціальна складова розвитку підкреслює важливість збереження стабільності існуючих соціальних систем. Екологічна – збереження можливості самовідновлення екосистем [1].

Це є додатковим свідченням того, що крім економічних результатів необхідно враховувати й інші фактори, зокрема соціальні аспекти.

Згідно з концепцією соціальної відповідальності підприємства його власник має ухвалювати рішення і здійснювати дії, які збільшують рівень добробуту і відповідатимуть інтересам як суспільства, так і підприємства [2, 7].

Мотивація соціальної відповідальності власника і як наслідок підприємства є результатом послідовності етапів: потреби – мотиви – соціально відповідальні дії – цілі. Глибинну мотивацію соціальної відповідальності власника підприємства як особи, можна навести у вигляді етапів: потреби власника – мотиви власника – соціально відповідальні дії – цілі власника (табл. 1) [11].

Мотиви соціальної відповідальності з позиції підприємства як організації можуть бути такими: прагнення зберегти успішний і прибутковий стосунки й відносини;

ЧАСТИНА 2 НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

прагнення до сприятливих довгострокових перспектив; прагнення встановити відносини між підприємством і суспільством на основі довіри; розвиток корпоративної культури; прагнення створити міцну соціальну позицію і ділову репутацію (табл. 2) [11].

Таблиця 1 – Мотивація соціальної відповідальності з позиції власника [9]

| Складові соціальної відповідальності | Потреби | Мотиви | Цілі |
|--------------------------------------|--|--|---|
| Економічна відповідальність | Матеріальні потреби | Прагнення до стабільного позитивного фінансового стану. Прагнення до визнання підприємства, формування ділової репутації | Фінансовий стан. Визнання підприємства. Довіра суспільства |
| Юридична відповідальність | Потреба в безпеці | Прагнення відчувати стабільність, упевненість, довіру, у зв'язку з законністю здійснюваної діяльності | Стабільність, упевненість, безпека, розвиток |
| Етична відповідальність | Потреба в причетності. Потреба в пошані | Прагнення відповідати етичним принципам, прийнятим в суспільстві. Прагнення до схвалення етичних принципів в суспільстві. Прагнення до розширення норм етичної практики в рамках підприємства. Прагнення до вдосконалення особистої системи моральних цінностей. | Схвалення соціально-етичних принципів підприємства. Моральний розвиток. Моральне задоволення. |
| Прийнята на себе відповідальність | Духовні потреби | Прагнення до духовного розвитку особи. Прагнення до соціального й етичного схвалення особи. Прагнення здійснити внесок у розвиток суспільства і вирішення соціальних проблем. | Духовне задоволення. Соціальне визнання, етичне схвалення. |

Таблиця 2 – Мотивація соціальної відповідальності з позиції підприємства [9]

| Потреби підприємства | Мотиви підприємства | Цілі підприємства |
|--|---|--|
| Ресурси Умови Прибуток Розвиток | Стабільність розвитку прибуткової діяльності. Формування довгострокових переваг. Встановлення позитивних стабільних відносин з суспільством. Здобуття довіри й ділової репутації підприємства. Визнання підприємства і його соціально-етичної позиції в суспільстві | Мінімізація витрат. Одержання прибутку. Розвиток підприємства. Стійка ділова репутація. Збільшення вартості підприємства. Соціальна довіра, підтримка, визнання. |

Деякі підприємства розуміють, що довіра суспільства дуже важлива для розвитку успішного, прибуткового бізнесу. В короткостроковій перспективі суспільно корисна діяльність, можливо, пов'язана з додатковими витратами, проте, тільки вона здатна встановити довгострокові відносини між підприємством і з широким колом

зацікавлених сторін.

До соціально відповідальних підприємств прибуток повертається у вигляді збільшення вартості підприємства, підвищенні ефективності праці персоналу, зростання лояльності споживачів, зміцненні конкурентних переваг тощо. Висвітлюючи соціальну діяльність публічно, підприємства одержують віддачу, шляхом формування позитивного інформаційного образу через ЗМІ [9].

Для оцінки ефективності реалізації соціальної відповідальності стратегії компанії необхідно визначити показники, за якими може здійснюватися моніторинг і контроль соціальної діяльності компанії. Існує кілька основних груп показників: група показників соціальної відповідальності перед працівниками; група показників навколишнього середовища; група показників поведження компанії на ринку; група показників залучення до життя громадськості (табл. 3) [10].

Таблиця 3 – Показники соціальної відповідальності [10]

| Група показників | Характеристика завдань |
|---|--|
| Група показників соціальної відповідальності перед працівниками | <ul style="list-style-type: none"> • Виплати премії • Плинність кадрів • Проведені тренінги та результати навчання • Понаднормові години • Кількість робітників-інвалідів • Кількість інцидентів на робочому місці • Оцінка працівниками своєї компанії |
| Група показників навколишнього середовища | <ul style="list-style-type: none"> • Вплив та витрати на навколишнє середовище • Використання вторинної сировини • Споживання енергії • Утилізація відходів • Кількість штрафних санкцій за невиконання екологічних нормативів |
| Група показників поведження компанії на ринку | <ul style="list-style-type: none"> • Рекламації покупців • Скарги на недобросовісну рекламу • Штрафні санкції антимонопольного комітету • Надання споживачам кращого сервісу • Рівень задоволення споживача • Кредиторська заборгованість • Рівень відповідності стандартам продукції • Вплив продукції/діяльності компанії на суспільство |
| Група показників залучення до життя громадськості | <ul style="list-style-type: none"> • Дотримання компанією прав людини • Надані робочі місця • Освітні і навчальні програми для громадськості • Участь у стратегічному розвитку регіону • Допомога в рішенні різних проблем (екологічних, охорона здоров'я тощо) |

У першу чергу, соціальна діяльність підприємства має бути орієнтована на персонал. Соціальна відповідальність підприємства, що орієнтована на працівників, має проявлятися не тільки в справедливій винагороді персоналу у вигляді заробітної плати і умов праці, але і й низці інших заходів, які спрямовані на формування його лояльності (матеріальне стимулювання; зворотній зв'язок; нематеріальне стимулювання), що є відчуттям відданості і позитивного настрою персоналу по відношенню до підприємства.

Коли ж йдеться про відношення співробітників до працедавця, лояльність виражається в бажанні працювати ефективно, прагненні відповідати принципам підприємства, активно сприяти досягненню його цілей.

Соціальні програми підприємства, спрямовані на суспільство мають інші цілі й способи досягнення. Необхідність у формуванні соціальних програм підприємств обумовлена певними потребами: в зміцненні довіри суспільства; в забезпеченні ефективної діяльності й управління; в удосконаленні відносин на підприємстві; в уніфікації вимог до систем управління.

Тривалий час соціальна відповідальність підприємств перед суспільством мала характер обов'язку і проявлялися в основному у муніципалізації соціальної діяльності підприємств, що передбачало створення й утримання таких соціальних об'єктів як житлові будинки і гуртожитки, дитячі дошкільні установи і оздоровчі табори, медичні установи, спортивні і культурні споруди, рекреаційні об'єкти [13].

Для оцінки соціальної відповідальності використовують метод потрійного підсумку, метод збалансованої карти оцінок, метод Лондонської групи порівняльного аналізу, стандарт SA 8000, Європейська модель якості, індекс корпоративної благодійності, соціальний індекс, індекс стійкості Доу-Джонса, індекс FTSE4Good та індекс Domini Social (табл. 4) [5].

Таблиця 4 – Характеристика основних методів оцінки корпоративної соціальної відповідальності [5, 6]

| Методи оцінки | Критерії оцінки | Недоліки |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Метод потрійного підсумку (Triple Bottom Line) | - економічні показники; - екологічні показники; - соціальні результати діяльності; | - не враховуються характер взаємин і форми взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами, а також ефективність цієї взаємодії; |
| Метод збалансованої карти оцінок (Balanced Scorecard) | - фінансові показники, - відношення з клієнтами; - внутрішні бізнес-процеси, - інновації та навчання; | - не розглядаються характер взаємин і форми взаємодії з державою і місцевим співтовариством, а також екологічні результати діяльності компанії; |
| Метод Лондонської групи порівняльного аналізу | - соціальна залученість компанії; | - не враховуються фінансові та екологічні показники, взаємини і взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами; |
| Європейська модель якості (European Foundation for Quality Management Model for Business Excellence) | - якість продукції; - відповідальність перед споживачами; | - не враховуються фінансові та соціальні результати діяльності компанії, взаємовідношення з державою і місцевим співтовариством; |
| Індекс корпоративної благодійності (Corporate Philanthropy Index) | - благодійність; - взаємовідносини з основними партнерами; | - не враховуються економічні та екологічні результати діяльності компанії, взаємовідносини з державою; |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Стандарт SA 8000 | - соціальні аспекти системи управління компанії; | - не враховуються економічні та екологічні результати діяльності, а також зовнішня соціальна активність компанії; |
| Стандарт AA 1000 | - соціальні аспекти в організацію бізнесу (підвищення підзвітності бізнесу суспільству за рахунок максимізації залучення груп зацікавлених сторін); | |
| Соціальний індекс (Social Index – SI) | - внутрішні та зовнішні соціальні програми; | - не розглядаються економічні та екологічні результати діяльності компанії, взаємовідносини з органами влади; |
| Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) | - економічна основа для розвитку компанії; - соціальна активність; - екологічна діяльність; | - не береться до уваги характер взаємозв'язків і форм взаємодії дії компанії з усіма стейкхолдерами; - неможливо оцінити всі компанії; |
| Індекс FTSE4Good | - фінансові, соціальні та екологічні показники компанії, що не відносяться до «заборонених галузей»; | - не враховуються характер взаємозв'язків і форми взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами; - неможливо оцінити всі компанії; |
| Індекс Domini Social Investment (DSI 400) | - соціальні та екологічні показники найбільших за капіталізацією компаній, що не відносяться до «заборонених галузей»; | - не розглядаються характер взаємозв'язків і форми взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами; - неможливо оцінити всі компанії |

Щоб оцінити соціальну відповідальність корпорацій за кордоном існують спеціальні етичні індекси. Компанії включаються до них за трьома основними критеріями: ефективність діяльності по захисту навколишнього середовища, якість взаємовідносин з співробітниками і акціонерами і дотримання прав людини. Етичні індекси служать орієнтиром для SRI-фондів (socially responsible investments) [12].

Одним з пакетів етичних індексів є FTSE4Good. Цей індекс охоплює такі сфери діяльності як: забезпечення екологічної стійкості, створення позитивної взаємодії з заінтересованими сторонами та захист і підтримка прав людини.

Багато компаній з самого початку не можуть розраховувати на включення до FTSE4Good. Наприклад, тютюнові фірми, виробники зброї і компанії сектора атомної енергетики. Відзначимо, що зі 100 провідних британських компаній в індекс FTSE4Good змогли потрапити тільки 64 [4].

Для оцінки фінансової діяльності компаній, що є міжнародними лідерами сталого розвитку, застосовується цільовий орієнтир в галузі розрахунку вартості акціонерного капіталу – це індекс глобальної сталості Dow Jones Sustainability World Index (DJSI). Річний огляд компаній, які відповідають критеріям цього індексу, базується на

ретельній оцінці економічних показників, показників впливу на навколишнє середовище та соціальної діяльності, враховують питання корпоративного управління, зміну ділового клімату, стандартів в галузі поставки та умов праці [3].

Щодо України, можемо сказати, що етичне інвестування розвинене слабо, ми не маємо подібних індексів. Тому треба ще плідно працювати у цій сфері. Адже стає все більш очевидним, що ігнорувати етичні норми чи ухилився від підпорядкування їм у своїй практичній діяльності сьогодні – собі шкодити. А значить, моральна діяльність не тільки вигідна і прибуткова, але і перспективна.

Проте не кожне підприємство дотримується етичних норм. Так, у 2002 році вперше у світі відкрився фонд взаємних вкладень на фондовому ринку, що спеціалізувався на «порочних» інвестиціях. Він так і називався – Фонд пороку. До пріоритетних галузей, куди спрямовуються кошти, залучені Фондом, відносяться виробництво алкоголю, зброї, тютюнових виробів, а також ігровий бізнес. І, як показують результати, підприємства, які займаються антиетичним бізнесом, отримують набагато більший прибуток, ніж ті, хто зацікавлений в етичному інвестуванні [8].

Висновки

Таким чином, соціальна відповідальність є важливою проблемою, яка ще не достатньо вирішена не тільки в Україні, а й у багатьох країнах світу проте вчені плідно працюють у цій сфері та намагаються знати шляхи подолання даної проблеми.

Діяльність підприємств, яка має соціальний характер, повинна бути орієнтована на персонал та суспільство в цілому, що є показником його стабільності та відповідальності. Вітчизняні підприємства повинні орієнтуватися на світовий досвід, зокрема підвищити рівень етичного інвестування, а також покращити моральну діяльність, яка є не лише вигідною і прибутковою, але й перспективною.

Формування критеріїв соціально відповідальної поведінки і механізмів їх стимулювання, розробка заходів підвищення соціальної активності підприємств на основі узгодження економічних та соціальних інтересів усіх зацікавлених сторін є одними з перспективних напрямів подальших досліджень у сфері соціального партнерства і соціальної відповідальності підприємств.

1. *Балашов А.* Концепція сталого розвитку у глобальному вимірі та її управлінська операціоналізація [Електронний ресурс] / А. Балашов. – Режим доступу : http://www.nbuu.ua/portal/Soc_Gum/Dums/2009_3/09bamvoo.pdf.
2. *Бобильов С. Н.* Економіка стійкого розвитку : навчальний посібник / С. Н. Бобильов, Е. С. Гирусов, Р. А. Перельот. – М., – 2004. – 437 с.
3. *Буднік М. М.* Фінансовий ринок : навчальний посібник / М. М. Буднік, Л. С. Мартюшева, Н. В. Сабліна – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 334 с.
4. *Кантарія А.* Соціальне партнерство – добрая воля или пиар? [Електронний ресурс] / А. Кантарія, М. Ойнас. – Режим доступу : <http://www.univer.kz/content/view/747/88888937>.
5. *Комарницький І. Ф.* Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством [Електронний ресурс] / І. Ф. Комарницький, З. І. Галушка – Режим доступу : http://www.nbuu.ua/portal/soc_gum/znpn/2010_6/7_Social.pdf.
6. *Котлер Ф.* Корпоративна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для компанії і суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
7. *Льовашев К. В.* Про соціальну суть концепції стійкого розвитку / К. В. Льовашев // Соціологічні дослідження. – 1997. – № 4. – С. 3–14.
8. *Моїсєєв С.* Порочні інвестиції Америки [Електронний ресурс] / С. Моїсєєв. – Режим доступу : <http://www.u-fin.com.ua/fru/2009/006.doc>.
9. *Родіонов О. В.* Формування концепції соціальної відповідальності підприємства [Електронний

- ресурс] / О. В. Родіонов. – Режим доступу :
<http://www.nbuiv.ua/e-journals/vsunud/2009-6E/09rovsvp.htm>.
10. Сасенко Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження / Ю. Сасенко. – Київ, 2005. – 30 с.
 11. Ткаченко Н. Э. Мотивация социальной ответственности бизнеса / Н. Э. Ткаченко // Экономика. Менеджмент. Підприємство. – 2008. – № 19. – С. 102–109.
 12. Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу : Матеріали Першої міжнародної науково-практичної конференції 11 грудня 2008 року ; за загальною редакцією Амосова О. Ю. – Харків : ХОМО «Союз молодих підприємців», 2008. – 152 с.
 13. Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbuiv.ua/>.

Отримано 08.04.2011 р.

А.Н. Левченко, О.Н. Волк

Социальная ответственность в контексте тенденций этического инвестирования

В статье рассмотрена проблема этического инвестирования – одна из самых серьезных социальных проблем, которая еще не достаточно решена не только в Украине, но и во многих странах мира. А также проанализирована социальная ответственность предприятия и пути достижения устойчивого развития.

Ключевые слова: этическое инвестирование, социальная ответственность, устойчивое развитие, мотивация социальной ответственности, методы оценки социальной ответственности, этические индексы, «порочные инвестиции».

H.M. Levchenko, O.M. Volk

Social responsibility in the context of trends in ethical investment

In the article we see the problem of ethical investment – one of the most serious social problems that are not sufficiently resolved in Ukraine and in many countries. We analyze the social responsibility of enterprises and ways to achieve sustainable development.

Keywords: ethical investment, social responsibility, sustainable development, motivation of social responsibility, evaluation methods of social responsibility, ethical indices, «perverse investment».