

УДК 336.02

Матвеев В. В.,*асистент, кафедра менеджменту**та адміністрування,**Національний університет харчових технологій, м. Київ*

НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

У статті обґрунтовано необхідність формування нефінансового звіту підприємства для можливості ефективного функціонування на світовому ринку, залучення інвесторів тощо. Доведено, що нефінансова звітність є невід'ємним етапом впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в діяльність підприємств виноробної галузі. Розглянуто основні міжнародні стандарти нефінансової звітності. Розкрито основні етапи формування нефінансової звітності. Обґрунтовано доцільність приєднання підприємств виноробної галузі до світової системи формування нефінансової звітності за стандартом G4.

Ключові слова: нефінансовий звіт, потенціал, стандарти, стейкхолдери, стратегія, управління

НЕФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ КОМПАНИЙ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Матвеев В. В.

В статье обоснована необходимость формирования нефинансового отчета предприятия для возможности эффективного функционирования на мировом рынке, привлечения инвесторов. Доказано, что нефинансовая отчетность является неотъемлемым этапом внедрения концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) в деятельность предприятий винодельческой отрасли. Рассмотрены основные международные стандарты нефинансовой отчетности. Раскрыты основные этапы формирования нефинансовой отчетности. Обоснована целесообразность присоединения предприятий винодельческой отрасли к мировой системе формирования нефинансовой отчетности по стандарту G4.

Ключевые слова: нефинансовый отчет, потенциал, стандарты, стейкхолдеры, стратегия, управление

THE NON-FINANCIAL REPORTING AS MAKING MANagements OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE COMPANIES OF WINE INDUSTRY

Matvieiev V.

For domestic enterprises corporate social responsibility, especially as part of a larger phenomenon - sustainable development, often perceived as a foreign oddity. Even large companies often treated as synonymous with charity. But overseas enterprises are more accustomed to the fact that corporate social responsibility is an integral part of doing business, and the lack of attention to society and the environment threatens the loss of capital value. The study aims to provide practical advice for preparing non-financial statements wine industry. In this article need of formation of the non-financial report of the enterprise for possibility of effective functioning in the world market, involvement of investors is proved. It is proved that the non-financial reporting is an essential step in the introduction of the concept of corporate social responsibility (CSR) activities in the wine industry enterprises. The main international standards of the non-financial reporting are considered. The main stages of formation of the non-financial reporting are shown. Expediency of accession of the enterprises of wine industry to world system of formation of the non-financial reporting under the G4 standard is proved.

Keywords: non-financial report, potential, standards, stakeholders, strategy, management

Постановка проблеми. Для вітчизняних підприємств корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), особливо як складова більш масштабного явища – стійкого розвитку (sustainable development), до цих пір нерідко сприймається як закордонна дивина і навіть великими компаніями найчастіше трактується як синонім благодійності. Але за кордоном підприємства більшою мірою звикли вже до того, що КСВ – невід’ємна частина ведення бізнесу, а неухвага до суспільства та навколишнього середовища загрожує втратою вартості капіталу.

Згідно з дослідженням, проведене нью-йоркською консалтинговою компанією Reputation Institute, 73% з опитаних 55 тис. споживачів в 15 країнах на чотирьох континентах світу готові рекомендувати продукцію підприємств, що мають високий рівень КСВ, лише 17% споживачів порадять купити продукцію, якщо якість КСВ її виробника залишає бажати кращого; при проведенні IPO хороша репутація, запорукою якої є КСВ, збільшує капіталізацію компанії на п'яту частину. Підрахунки бостонської дослідницької компанії KLD (тепер – MSCI), показали що у соціально активних компаній зростання продажів вище на 3%, активів – на 4%, а капіталу – на 10% в порівнянні зі структурами, які не виявляють себе у сфері КСВ [10].

Дослідження соціально відповідальної діяльності підприємств виноробної галузі показав, що вони втілюючи заходи із надання благодійної допомоги, збереження довкілля,

беруть участь у розв'язанні проблем регіонів, на території яких знаходяться, тобто, насправді роблять значний поступ у напрямку до здобуття статусу соціально відповідальних підприємств. Однак, відсутність нефінансового звіту практично зводить зусилля підприємств у сфері соціальної відповідальності нанівець. Досвід таких міжнародних алкогольних компаній, які є лідерами із соціальної відповідальності, як Diageo, LVMH, Rémy Cointreau, Henkell&Co. Gruppe, Campari Gruppo, доводить необхідність формування та поширення нефінансових звітів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням нефінансової звітності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники, а саме: Ю. Байрактар [1], І. Васильчук [2], В. Воробей, І. Журавська [3], В. Льченко [4], В. Краєвська, Р. Мацьків [6], Г. Москалюк [7], К. Самсонова, В. Буряк та інші. Попри значні наукові напрацювання, з нашої точки зору, доцільно розробити додаткові рекомендації щодо практичного застосування інструментів нефінансової звітності на підприємствах виноробної галузі.

Метою статті є вивчення та надання практичних рекомендацій для підготовки нефінансової звітності підприємствами виноробної галузі.

Основні результати дослідження. Спеціальний консультант KPMG з питань зміни клімату та сталого розвитку Іво де Бур вважає, що важливим інструментом стратегічного управління підприємством є – або повинна бути – звітність по корпоративній відповідальності (CR). Звітність по CR необхідна, щоб переконати інвесторів, що у вашої організації є майбутнє за межами наступного кварталу або наступного року [10]. За даними опитування проведеного компанією KPMG серед 4100 найбільших компаній в 41 країнах світу в 2013 р, 71% компаній вже випускають звіти по CR, у 2011-му таких було 64%. Серед 250 найбільших в світі підприємств поширеність CR-звітів ще вище – 93%. При цьому свою звітність організації називають по-різному: 43% компаній – по стійкості (sustainability), 25% – з КСВ (CSR), 14% – з корпоративної відповідальності (CR), 6% – з питань сталого розвитку (SD) і т.д.

На основі проведеного аналізу визначено вигоди, які отримує підприємство, формуючи та оприлюднюючи нефінансову звітність, представлені в табл. 1.

Важливо, що вигоди від нефінансової звітності нерозривно пов'язані із вигодами, які отримує підприємство загалом від реалізації концепції соціальної відповідальності, оскільки саме формування та поширення звіту є одним із найважливіших етапів управління соціальною відповідальністю підприємства. Відповідно, додаткові вигоди від формування та поширення звіту забезпечують якість всього процесу управління соціальною відповідальністю підприємства.

Рівень усвідомлення ризиків, пов'язаних із нефінансовою звітністю, безпосередньо впливає на формат звітності та її період. У свою чергу це залежить від того наскільки зрілою

Таблиця 1. Вигоди та ризики підприємства при складанні соціальної (нефінансової) звітності

Формулювання	Характеристика
Вигоди	
Допомагає компанії розбудувати процес управління соціально відповідальним бізнесом	Під час підготовки звіту компанія отримує можливість проаналізувати власну стратегію, провести об'єктивну оцінку нефінансових ризиків, залучити менеджерів, відповідальних за функціональні напрямки, до визначення ролі та оцінки впливу компанії на суспільство. За вмілого використання здатне стати інструментом стратегічного планування діяльності компанії.
Будує довіру до компанії з боку різних груп впливу	Для працівників компанії соціальна звітність є значним стимулом і доказом статусності роботи, роз'яснюючи соціальну вагу їхньої роботи. Звітність також допомагає компанії у розбудові іміджу відповідального роботодавця, зокрема серед молодих спеціалістів. Неурядові організації, бізнес-партнери, державні органи, споживачі певною мірою також формують своє ставлення до компанії з врахуванням наявності та змісту нефінансової звітності. Нефінансова звітність може опосередковано сприяти створенню партнерств, зокрема міжсекторних. Наявність нефінансової звітності підвищує шанси компанії стати партнером значущих інституцій, зокрема міжнародних.
Підвищує прозорість компанії	Наявність нефінансової звітності поряд із фінансовою дозволяє зацікавленим особам отримувати інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії в комплексі з інформацією про економічні результати. Це дозволяє ефективно оцінювати ризики бізнесу (зокрема довгострокові), що стає важливим фактором оцінки діяльності компанії з боку акціонерів, інвесторів та кредиторів. Наявність нефінансової звітності за певних умов може дозволити збільшити капіталізацію компанії, зменшити вартість фінансового ресурсу або продовжити термін залучення фінансових ресурсів.
Звіттування підвищує готовність компанії до роботи на інших ринках	Наявність нефінансової звітності у компанії, зокрема з українським капіталом, є сигналом про її зрілість, що у багатьох випадках стає у нагоді під час виходу на ринки інших країн. Розробка та впровадження бізнес-процесу нефінансового звітування дозволяє компанії бути організаційно спроможною до роботи на ринках, де питання соціальної відповідальності бізнесу можуть мати більше значення, ніж в Україні. Зокрема в деяких країнах ЄС нефінансова звітність є обов'язковою (Франція, Данія та ін.), а групи впливу (неурядові організації, інвестори, ЗМІ) активно відслідковують нефінансові аспекти діяльності компанії. Також компанії, які звітують щодо нефінансових аспектів діяльності, отримують переваги під час процедур державних закупівель та/або впровадженні державних програм і проектів. А отже, для них нефінансова звітність є істотним фактором конкуренції.
Зміцнює ділові відносини та сприяє розширенню ринків	Ефективна комунікація з бізнес-партнерами дозволяє компанії отримати репутаційні вигоди як прозорої і відкритої до співпраці через встановлення чітких вимог до контрагентів та відкритості щодо принципів своєї роботи. Міжнародні компанії все активніше виставляють вимоги щодо соціальних та екологічних аспектів діяльності своїх постачальників. Наявність нефінансової звітності дозволяє українським компаніям зберегти та розширити бізнес з транснаціональними компаніями та вийти на ринки, де СВБ є фактором конкурентної боротьби (високі вимоги від споживачів) і які, як правило, мають вищу рентабельність.

Продовження табл. 1

Ризики	
Можлива критика	Нефінансова звітність готується для діалогу із освіченою аудиторією, яка вимагає як позитивну, так і негативну інформацію про діяльність компанії. Готуючи звіт, компанія має бути готовою до вимог від груп впливу надати інформацію про негативні аспекти діяльності. Компанія повинна вміти сприймати конструктивну критику і ефективно впроваджувати зворотний зв'язок у систему ухвалення рішень. Нефінансова звітність не є виключно додатковим інструментом корпоративного PR – подібне сприйняття наражає компанію на критику від значної кількості фахівців, учасників ринку СББ, особливо на міжнародному рівні.
Дилетантизм і невігластво	Коло осіб, зацікавлених у розширенні СББ, є надзвичайно широким та постійно розширюється. Компанія повинна усвідомлювати, що звіт подаватиметься аналізу фахівців з багатьох сфер, і відповідно зростає потреба готувати та подавати інформацію у спосіб, визначений у відповідних фахових колах. Дуже важко вразити спеціаліста частковою інформацією про поодинокі практики, яку впроваджує компанія. Важливо уникати гіперболізації та дотримуватись стриманого викладу інформації.
Ресурсозатратність	Підготовка повноцінного звіту про соціальну відповідальність вимагає висококваліфікованих людських ресурсів, внутрішньо корпоративних систем (часом додаткових), налагодження нового бізнес-процесу всередині компанії тощо. Амбіції щодо підготовки нефінансового звіту мають відповідати можливостям компанії на даному етапі та рівню загального корпоративного розвитку. Використання спрощених форм нефінансової звітності може краще відповідати потребам і можливостям компанії на певному етапі.
Достовірність даних	Кожна цифра та твердження у нефінансовій звітності мають відповідати дійсності. Неправдиві дані можуть бути виявлені та опинитись на шпальтах газет та у соціальних мережах. Це також може спричинити проблеми наступного разу, коли компанія готуватиме нефінансовий звіт, адже буде унеможливлена порівняльність даних. Саме тому потрібно бути спроможним надавати та підтверджувати реальні дані.
Відсутність запасного виходу	Оприлюднений звіт назавжди стає надбанням громадськості, його неможливо видалити, приховати або позбутися. Після першого нефінансового звіту в певний момент буде другий, третій та наступні. Фахівці зможуть порівнювати дані та робити висновки у динаміці, і у даному випадку – не лише про фінансові показники діяльності. Роль нефінансової звітності у цьому аспекті аналогічна ролі фінансової звітності, яка вже стала звичною для українських компаній.

Джерело: складено автором на основі [3]

є модель СВ компанії. Ризики звітності не повинні ставати непереборною перепорою для початку процесу звітування підприємством, оскільки вміння вправно управляти ризиками є основою їхнього успіху.

В сучасних умовах тим більше, що з розвитком Інтернет-технологій, інформацію про діяльність чи бездіяльність компаній все легше можуть отримати заінтересовані особи: інвестори, кредитори, акціонери та інші. До того ж особливо важливо враховувати, що у світі активно розвивається (навіть незважаючи на економічну кризу) такий сегмент фінансового ринку, як соціально відповідальне інвестування, який за останні 40 років пройшов шлях від одиничного бойкотування соціально безвідповідальних компаній до окремого сегмента фондового ринку обсягом в 60 разів більше, ніж, наприклад, весь фондовий ринок Росії.

Як правило, в цьому сегменті працюють пайові інвестиційні фонди. Так, в Європі, за даними Eurosif, обсяг активів під управлінням фондів інвестування з урахуванням сталого розвитку виріс з 6,9 млрд євро в 2005 р до 48,1 млрд євро в 2011-му. А за оцінками KPMG, він досяг 37,2 млрд євро – 30,5 млрд євро в фондах, що спеціалізуються на навколишнє середовище, і 6,7 млрд євро в фондах з соціальних питань [10]. Такі «свідомі» фонди в Європі найбільш поширені в Нідерландах, Швейцарії, Великобританії та Німеччини. Їх підхід до інвестування різноманітний. Найбільш простий – відмова від підтримки тих компаній, чия діяльність завдає значної шкоди населенню та природі (так званій *negative screening*). Наприклад, відсіювання тютюнових і алкогольних компаній, торговців зброєю і компаній, що тестують продукцію на тварин. Більш складний – включення в інвестиційний портфель «хороших» компаній (це називається *positive screening*). А в окремих випадках інвестори можуть чинити тиск на керівництво емітента, використовуючи свої права акціонерів (*shareholder activism*).

Отже, все більша кількість інвестиційних, пенсійних, відкритих чи закритих фондів надають своїм вкладникам право на встановлення так званих «соціальних фільтрів» для інвестування. Для встановлення цих «соціально безвідповідальних» компаній у розвинутих країнах при таких фондах добре організована та налагоджена робота груп аналітиків. Саме ці спеціалісти цікавляться та професійно вивчають нефінансові звіти компаній, які заінтересовані у залученні інвестицій. Нажаль українські компанії не потрапляють у поле зору менеджерів таких фондів.

Варто зауважити, що у квітні 2014 року Європейським парламентом схвалена нова Директива Єврокомісії, яка спрямована на змістовні зміни законодавства ЄС щодо звітності, згідно якої великі європейські підприємства повинні звітувати про екологічні, соціальні питання, а також показники по співробітникам, корупції, хабарів та прав людини тощо [6]. Зміни в європейському законодавстві не мають прямого впливу на український бізнес, але, зважаючи на курс України на євроінтеграцію, а також глобальні тенденції до законодавчого

регулювання питань КСВ, українським компаніям варто уважно поставитися до Директиви Єврокомісії. У зв'язку з цим певний інтерес представляють рекомендації М. Саприкіна:

1) визначити і почати готувати звітність за істотними нефінансовими індикаторами в таких сферах, як екологія, соціальні питання та співробітники, права людини, питання хабарництва та боротьби з корупцією, питання різноманіття (гендерної рівності) в радах директорів;

2) компаніям, які вже мають звітність, ввести додаткові індикатори з визначених питань для розкриття;

3) якщо компанія є підрозділом великої міжнародної компанії, то процес звітності слід починати відповідно до індикаторів, за якими звітує материнська компанія;

4) велику увагу слід приділити політиці різноманіття (гендерна рівність) в управлінні компанією, почавши з її розробки;

5) якщо компанія є підрозділом великої міжнародної компанії, яка ще не звітує, то цей процес необхідно розпочати якомога швидше. Оскільки процес вибору показників, їх пояснення співробітникам, навчання і збору даних може зайняти близько 2-х років [5].

У світовій практиці прийнято декілька основних форм соціальної звітності [8]: звіти у вільній формі; комплексний звіт (метод Triple Bottom-Line, метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group), метод групи корпоративного громадянства (Corporate Social Citizenship тощо); стандартизований звіт (ISO 14000, SA 8000, AA 1000, ISO 26000, GRI та інші).

Аналіз показав, що якість звітностей поки залишає бажати кращого. За оцінками KPMG, середня оцінка якості звітності 250 найбільших в світі компаній становить лише 59 за 100-бальною шкалою. Найбільш доступно компанії висвітлюють інформацію про свої цілі і індикаторах, а також про свою стратегію, а найгірше – інформацію про постачальників і виробничо-збутової ланцюжку, а також про управління в сфері CR. Однією з причин недостатньо високої якості звітності є нечітке розуміння компаніями того, для чого це робиться. Так, серед 250 найбільших в світі компаній 9 з кожних 10 компаній використовують звіти, щоб ідентифікувати зміни в соціумі і навколишньому середовищу, які можуть відбутися на бізнесі і його стейкхолдерів. Тільки 7 з 10 компаній звітують про те, що ці зміни відкривають можливості для інновацій в нові товари і послуги. Лише третина компаній – про те, як ці можливості сприяють збільшенню ринкової частки і скорочення витрат. І лише одна з 10 - про поліпшення доступу до капіталу або підвищення вартості акцій як результату соціальних і екологічних змін [10].

Українські компанії, які працюють з нефінансовою звітністю, лише починають інтегруватись у світову фахову спільноту. Зважаючи на недовгу історію нефінансового звітування в Україні, українські компанії обережно підходять до розкриття інформації про

нефінансові аспекти діяльності.

Найпоширенішими аспектами нефінансового звітування в Україні є наступні: умови праці та розвиток людського капіталу; збереження довкілля; доброчинність і благодійництво; співпраця з місцевими громадами.

При підготовці звітності три чверті країн використовують інструкції Global Reporting Initiative, розроблені вперше в 2000 р в Нідерландах і в останній раз оновлювалися в травні 2013-го. Керівництво GRI G4 гармонізоване із Глобальним договором ООН та ISO 26000 «Соціальна відповідальність». Типову структуру такого соціального звіту подано у табл. 2.

Таблиця 2. Загальна структура інтегрального звіту відповідно до Керівництва G4

Назва розділу (елементу звітності)	Зміст
Стратегія та аналіз	Вступне слово керівника організації (власника) щодо значення сталого розвитку для її стратегії, сутності стратегії підприємства на короткострокову, середньострокову та довгострокову перспективи, пріоритети та ключові проблеми суб'єкта господарювання, масштабні тенденції, які впливають на підприємство, його найважливіші події, досягнення та невдачі. Крім цього потрібно розглянути ключові ризики, впливи на зацікавлених сторін, а також можливості організації тощо
Профіль організації	Вказати назву, бренди, продукцію, місце розташування, види діяльності, філії і представництва, ринки збуту організації, її масштаби (чисельність підрозділів, кількість зайнятих, суму чистих продаж, капітал та його структуру, обсяги виробленої продукції, аналіз кількості і якості персоналу за різними ознаками, ланцюжок постачальників організації, членство в різних громадських об'єднаннях організації тощо
Виявлені суттєві межі та межі	Перерахувати усіх юридичних осіб, які включені у консолідовану фінансову звітність, розкрити методикку визначення найсуттєвіших питань діяльності організації, визначити перелік цих питань і описати їх, визначити вплив найсуттєвіших питань на організацію, надати інформацію про зміну меж суттєвих аспектів діяльності організації
Взаємодія із зацікавленими сторонами	За звітний період вказати групи зацікавлених сторін, з якими взаємодіє організація. Визначити принципи відбору таких груп, описати підходи взаємодії із зацікавленими сторонами, розкрити ключові питання, пов'язані із ними тощо
Загальні відомості про звіт	Визначити звітний період, дату публікації та цикл звіту, вказати контактну особу та її координати, до якої можна звернутися щодо питань, пов'язаних із звітом, зазначити вид соціального звіту (основний чи розширений) тощо

Продовження табл. 2

Назва розділу (елементу звітності)	Зміст
Корпоративне управління	Висвітлення інформації про структуру корпоративного управління та його склад, роль головного структурного органу управління визначенні стратегії та цілей організації, компетенції та оцінки вищого керівного органу, його роль в управлінні ризиками, підготовкою звітності в області стійкого розвитку, в оцінці економічного, соціального та екологічного впливом на зацікавлених сторін тощо
Етика та сумлінність	Розкрити сутність принципів, стандартів та цінностей організації, опис внутрішніх і зовнішніх механізмів звернення за консультаціями із питань етики та законності, опис механізмів щодо запобігання випадків порушення етики та законності тощо.

Джерело: складено автором на основі [9]

Процес підготовки нефінансового звіту завжди є індивідуальним для кожної компанії, але загальними для всіх є наступні етапи роботи над звітом [1, 3, 6]:

1. Підготовка до нефінансового звітування:

– визначення ступеня зрілості моделі соціальної відповідальності підприємства (початок; становлення; розбудова; зрілість);

– формулювання основних факторів доцільності реалізації соціальної відповідальності;

– вибір елементів звітності (аудиторія; зміст; формат; процес; верифікація; оприлюднення);

деталізація елементів процесу звітності (період, межі, терміни оприлюднення звіту; ресурси, які виділятимуться відповідальному на підготовку звіту (часових, людських та фінансових); місця та рівня підпорядкування у внутрішній організаційній структурі компанії);

2. Робота над нефінансовим звітом (звітність):

– формування в робочій групі, яка відповідає за реалізацію стратегії соціальної відповідальності, команди для роботи над звітом, в яку обов'язково повинні входити зовнішні експерти;

– залучення груп впливу;

– збір даних (визначення джерел інформації; отримання та перевірка даних; зведення даних до визначеного формату; опрацювання даних);

– написання звіту;

– верифікація та аудит;

3. Оприлюднення нефінансового звіту:

- вибір форми та каналів публікації звіту;
- презентація звіту;
- опрацювання зворотного зв'язку.

Підготовка нефінансової звітності потребує підтримки на вищому рівні управління. Керівники компанії повинні задіяти механізми, що забезпечували б достовірне і повне розкриття такої інформації за принципом суттєвості. У цьому зв'язку слід прийняти рішення щодо осіб, відповідальних за підготовку звіту. Для збирання і опрацювання нефінансової інформації необхідними є створення функціональних ІТ-систем, використання веб-технологій і забезпечення доступу до розкриття показників у режимі on-line, що, у свою чергу, сприятиме зниженню витрат на підготовку нефінансової звітності та підвищенню її «прозорості».

Висновок. Отже, корпоративна соціальна відповідальність впливає на імідж організації і створює її репутацію, а нефінансова звітність як інструмент КСВ відіграє важливу роль у покращенні діяльності підприємства та підвищенні її конкурентоспроможності в умовах ринкового середовища. Дослідження стандартів із соціальної відповідальності показало, що для підприємств виноробної галузі формування нефінансового звіту доцільно здійснювати за міжнародним стандартом GRI. Підготовка звіту здійснюється безпосередньо членами робочої групи підприємства із залученими зовнішніми експертами-представниками стейкхолдерів. Показники, представлені у звіті повинні характеризувати результативність у сфері економічної, екологічної та соціальної діяльності підприємства.

1. Байрактар Ю. П. *Нефінансова звітність підприємств та етапи її формування* / Ю.П. Байрактар // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – Т. 20, Вип.1/1.

2. Васильчук І. П. *Нефінансова звітність як інструмент управління сталим розвитком корпорацій* / І. П. Васильчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. № 11.

3. Воробей В. *Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу* / В. Воробей, І. Журавська; за заг. ред. Ю. Щербініної. – К.: Представництво ООН в Україні, 2010.

4. Льченко Н. В. *Світові тенденції розвитку нефінансової звітності та розкриття інформації зі сталого розвитку [Електронний ресурс]* / Н. В. Льченко // Ефективна економіка. – 2015. – №9. – Режим доступ до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>

5. КСВ сніданок «Звітність з КСВ: нова директива ЄС. Інтегрована звітність та GRI G4 рік потому» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/article/ксс-сніданок-звітність-з-ксс-нова-дир/>.

6. Мацьків Р. Т. Нефінансовий звіт – складова управління соціальною відповідальністю підприємств нафтогазового комплексу [Електронний ресурс] / Р. Т. Мацьків // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3926>

7. Москалюк Г. О. Нефінансова звітність у реалізації концепції сталого розвитку в Україні / Г. О. Москалюк // Облік і контроль в управлінні економічною стійкістю підприємств в умовах глобалізації: [монографія] / під ред. В.Ф. Максимової. – Одеса: ОНЕУ, 2014.

8. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко [та ін.]. – К.: Енергія, 2008.

9. Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalreporting.org/resource/library/Russian-G4-Part-One.pdf>.

10. Снежко Е. Корпоративная социальная ответственность как неотъемлемая часть ведения бизнеса [Електронний ресурс] / Е. Снежко. – Режим доступу: <http://www.capital.ua/ru/publication/23871-dlya-ukrainskogo-biznesa-korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-v-osobnosti-kak-sostavnaya-bolee-masshtabnogo-yavleniya-ustoychivogo-razvitiya-sustainable-development-do-sikh-por-neredko-vo-sprini-maetsya-kak-zagranichnaya-dikovinka-i-dazhe-krupnymi>

Стаття надійшла до редколегії 03.07.2016 р.