

ВИКОРИСТАННЯ НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ, ЯК ЗАПОРУКА ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Л.В. Слюсарєва, к.е.н., доцент, Національний університет державної податкової служби України

У даній статті окреслено поняття соціальної відповідальності бізнесу, розглянуто сутність та значення соціального звіту, обґрунтовано доцільність складання підприємствами стандартизованого соціального звіту на основі міжнародних стандартів звітності.

Постановка проблеми. Нефінансова звітність в Україні знаходиться на етапі активного розвитку і має значний незадіяний потенціал, зважаючи на невисокий відсоток кількості компаній, які звітують.

Побудова соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні робить цю проблему актуальною для вітчизняних підприємств і зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів і напрямів подальшого розвитку нефінансової звітності для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства та бізнесу в цілому.

Аналіз останніх досліджень. Актуальність нефінансової звітності для сучасних підприємств широко розкрита в працях зарубіжних дослідників, а саме: С. Діпіаза і Р. Екклза [1], А.Н. Козирєва та В.Л. Макарова, С. Ріда та Х.-Д. Шойєрмана [1]. Формуванню проблем нефінансової звітності присвятили свої роботи ряд вітчизняних вчених: Давидюк Т.В. [5], Хамідова О.М. [4], Шигун М.М. [5], Черних О.В. та ін.

Мета та методика дослідження. Метою дослідження є визначення сутності соціальної звітності та розробка рекомендацій щодо забезпечення складання соціальної звітності підприємств.

Результати досліджень. У сучасній літературі та практиці, зустрічаються наступні інтерпретації соціальної звітності підприємства: нефінансова звітність, корпоративна соціальна звітність, звітність з корпоративної соціальної відповідальності, або про сталий розвиток та ін.

З огляду на те, що сутність цих понять не має значних різниць, пропонуємо вважати їх синонімічними. Отже, ґрунтуючись на ряді літературних джерел, наводимо поняття не фінансової звітності.

Нефінансова звітність (або звітність зі сталого розвитку) – це документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображає середовище існування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сфері життя суспільства.

За визначенням Глобальної ініціативи зі звітності (GRI – Global Reporting Initiative) термін «звітність зі сталого розвитку» означає звітність, яка охоплює одночасно економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності організації.

Поняття нефінансової звітності з'явилося

нешодавно. Перші соціальні звіти були зроблені європейськими компаніями в 70-х роках минулого сторіччя. Найбільшого поширення нефінансова звітність отримала в Європі (лідер – Великобританія) та Північній Америці. В азіатському регіоні активно підключилися до процесу звітності компанії Японії та Південної Кореї [1].

Якщо аналізувати історію розкриття інформації про нефінансові аспекти діяльності у макроекономічному розрізі в Україні, то слід зазначити, що в структурі опублікованих звітів в 1992 році більше ніж 80% інформації було присвячено екологічним аспектам, а соціальній відповідальності – менше 10%. В 2008 році екологічна складова звітів знизилась до 10%, а соціальна – зросла до 70% [5].

Соціальна звітність стосується питань вартості бізнесу, а саме, таких її аспектів, як репутація, лояльність споживачів, надійність. Складання такої звітності відіграє важливу роль в створенні і просуванні бренду компанії.

Так, за наявними даними в Україні лише 10% компаній зі 100 найбільших у за обсягами чистого доходу в 2008 році готували та публікували нефінансові звіти. Для порівняння – із 250 найбільших компаній у розвинених країнах такі звіти готують 80% компаній, із 2200 найбільших компаній у країнах, що розвиваються – 45% компаній. Сукупна частка компаній, що здійснюють соціальне звітування в Україні складає 11,44% ВВП (або 108,774 млрд грн.) за сукупним доходом. Нефінансова звітність в Україні значно відстає за своїм поширенням від інших країн і має значний потенціал для розвитку.

Українські компанії, які працюють з нефінансовою звітністю, лише починають інтегруватись у світову фахову спільноту. Проте, в країні вже сформувалась група компаній лідерів нефінансової звітності. Лідуюча позиція в рейтингу соціально-відповідальних компаній 2011 року належить Систем Капітал Менеджмент, на другому місці – Київстар, на третю позицію вийшла група компаній «НІКО».

Нефінансова звітність є інструментом соціальної відповідальності бізнесу. В свою чергу, соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальні та екологічні аспекти у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами. Якщо соціальна відповідальність бізнесу –

це внесок бізнесу у вирішення питань сталого розвитку країни, то стратегія соціально-відповідального бізнесу компаній та їх нефінансова звітність мають відображати діяльність компаній у зв'язку з національними особливостями сталого розвитку країни. На жаль, деякі з цих особливостей ще не знайшли достатнього висвітлення у нефінансових звітах, і внесок бізнесу в їх розв'язання неможливо оцінити.

Отже, фінансове звітування має застосовуватися разом із системою управління соціальною відповідальністю компанії. Місце нефінансової звітності в процесі управління соціально-відповідальним бізнесом можна визначити завдяки моделі управління соціальною відповідальністю (рис.1). У цій моделі визначено п'ять етапів: внутрішня діагностика – самодіагностика усіх можливих не фінансових ризиків діяльності компанії; зовнішня діагностика – залучення груп впливу до аналізу; затвердження та впровадження проектів та програм; поступ – досягнення визначених віх у впровадженні проектів; комунікація.



Рис.1. Модель управління соціальною відповідальністю

Нефінансова звітність, точніше звітування як процес, є складовою п'ятого та першого етапів. Саме оприлюднення нефінансового звіту є відправною точкою комунікації про соціально-відповідальний бізнес, а відгуки на звіт допомагають у самодіагностиці та покращенні як процесу управління соціально-відповідального бізнесу, так і самого звіту в наступному звітному періоді.

Тепер зупинимося більш детально на кожному з етапів моделі управління соціальною відповідальністю.

Перший етап підготовки звіту міститься у плануванні цього процесу. Фахівці, що відповідають за звіт повинні визначити його майбутню форму подання.

Наступним етапом є організація робочої групи. Основними функціями робочої групи є коор-

динація взаємозв'язку з зацікавленими сторонами та підготовка інформації за основними сферами діяльності підприємства.

Третім етапом підготовки соціального звіту підприємства є взаємодія з громадськістю з метою виявлення найбільш важливих для них питань й відображення по них відповідної інформації у соціальному звіті. В межах цього етапу, підприємство може використовувати результати опитувань, консультацій та круглих столів, які проводились протягом звітного року.

Вхідною інформацією для наступного етапу підготовки соціального звіту підприємства – визначення його структури та використання стандартів соціальної звітності. Використання цих стандартів значно полегшує процес складання не фінансової звітності, так як вони містять стандартні елементи та показники, розроблені різними групами зацікавлених сторін на міжнародному рівні й найбільш суттєво відображають економічні, соціальні та екологічні результати діяльності підприємства.

В даний час українські компанії випускають соціальні звіти у вільній формі, розкривають в них різні сфери соціальної діяльності, акцентують увагу потенційних читачів звіту на тих напрямках діяльності у сфері соціальної відповідальності, в яких досягнуті позитивні результати, не відображаючи всієї повноти інформації. Відсутня чітка і стандартизована форма соціальної звітності, що ускладнює можливість порівняння між собою соціальних звітів компаній.

Щоб значно полегшити процес складання звіту у табл.1 нами узагальнено структуру соціального звіту, рекомендовану для вітчизняних товаровиробників.

Зважаючи на недовгу історію нефінансового звітування в Україні, українські компанії обережно підходять до розкриття інформації про нефінансові аспекти діяльності. Узагальнюючи їх зміст, можна зазначити, що найпоширенішими аспектами нефінансового звітування в Україні є: умови праці та розвиток людського капіталу; збереження і відтворення довкілля; доброчинність і благодійництво; співпраця з місцевими громадами. Усі компанії, які здійснювали соціальне звітування, велику увагу приділяли сфері розвитку людського капіталу. Більшість проаналізованих компаній подає опис або хоча б згадку про участь своїх працівників у різноманітних тренінгах та програмах підвищення кваліфікації; у багатьох розроблена і прийнята об'єктивна система оцінки ефективності роботи та мотивації персоналу. Багато компаній надає інформацію про різноманітні соціальні вигоди для своїх працівників, гідне ставлення до них, створення безпечних умов праці.

Рекомендована структура соціального звіту для вітчизняних товаровиробників

| Розділ соціального звіту | Інформація, яка повинна міститись у відповідному розділі соціального звіту |
|---|---|
| Офіційне Звернення керівника підприємства | Заява щодо місії та цінностей підприємства |
| Загальні відомості та характеристика підприємства | <ul style="list-style-type: none"> - повна назва підприємства та організаційна форма власності; - наявність управляючої компанії; - основні види продукції; - організаційна структура підприємства, опис основних підрозділів; - зовнішньоекономічна діяльність (якщо є); - характеристика ринку; - масштаб підприємства: кількість працівників, обсяг продукції, капітал (власний та залучений), балансова вартість активів підприємства. |
| Структура управління та система менеджменту | <ul style="list-style-type: none"> - структура ради директорів; - механізм впливу акціонерів на діяльність ради директорів; - наявність процедур з управління екологічними та фінансовими ризиками; - наявність внутрішніх кодексів поведінки та існуючих політик щодо економічної, екологічної та соціальної ефективності; - підхід до визначення основних зацікавлених сторін у діяльності підприємства; - методи дослідження потреб та очікувань зацікавлених сторін та використання отриманої інформації; - підтримка міжнародних, національних та галузевих кодексів та стандартів. |
| Відповідальність щодо споживачів продукції | <ul style="list-style-type: none"> - здоров'я та безпека кінцевих споживачів (с/г продукції); - контроль щодо маркування продукції та забезпечення безпеки її транспортування; - процедури збору відгуків про продукцію та реагування на скарги споживачів; - процедури дотримання добровільних кодексів, відносно етики рекламних звернень. |
| Екологічні показники | <ul style="list-style-type: none"> - загальне використання сировини; - частка використання первинної та вторинної сировини, відходів виробництва; - використання енергії; - використання води; - викиди, стоки, відходи; - екологічні показники діяльності постачальників; - екологічний вплив продукції; - наявність штрафів за порушення екологічних норм; - екологічний вплив транспорту, що є на балансі підприємства. |
| Соціальні показники | <ul style="list-style-type: none"> - практика найму, заохочення та звільнення персоналу; - відносини між керівництвом та персоналом; - охорона здоров'я та безпека праці; - навчання та професійна підготовка. |
| Права людини | <ul style="list-style-type: none"> - відсутність дискримінації; - свобода асоціацій і колективний договір; - дитяча праця; - практика подання та розгляду звернень та скарг; - практика забезпечення безпеки на виробництві. |
| Суспільство | <ul style="list-style-type: none"> - місцева громада: існуюча політика з розвитку, процедури та програми; - підтримка політичних партій та інших громадських об'єднань. |
| Звіт незалежного аудиту (не обов'язково) | <ul style="list-style-type: none"> - цілі зовнішнього аудиту; - обмеження перевірки; - критерії; - обсяг перевірки; - висновки незалежного аудиту. |
| Додатки | <ul style="list-style-type: none"> - таблиця відповідності інформації звіту показникам GRI та принципам Глобального договору ООН; - стратегічні цілі в галузі сталого розвитку та соціальної відповідальності підприємства на майбутнє. |

Висвітлення екологічних аспектів діяльності відбувається теж у найрізноманітніші способи. Деякі компанії вважають за доцільне розкривати детальну інформацію як про екологічні ініціативи, наприклад, обсяг інвестицій у проведення відповідних заходів щодо зменшення забруднення довкілля та отриманих від них результатів, так і надавати детальний опис свого впливу на навколишнє середовище, у т.ч. і негативного. Інші ж компанії лише декларують свою відданість принципам збереження довкілля. Визначною тенденцією серед малих та середніх підприємств є опис невеликих, але наскрізних у діяльності компанії

ініціатив щодо відповідального ставлення до довкілля.

Доброчинні акції та проекти залишаються домінантою українських не фінансових звітів. Компанії подають докладну інформацію про надання адресної благодійної допомоги та проведення соціальних акцій загального спрямування. Управлінці вітчизняних компаній по-різному розуміють роль доброчинності у соціально-відповідальному бізнесі: одні вважають її «серцем» соціальної відповідальності, інші ж розуміють, що благодійні проекти є важливими для суспільства та держави загалом, повинні розвиватись у тематично споріднених галузях та бути

безпосередньо пов'язаними з основною діяльністю компанії.

Певною мірою тема співпраці з місцевими громадами висвітлюється у нефінансових звітах через призму доброчинності. Це, зокрема, допомога у покращенні соціально-побутових умов у місцях розташування виробничих підрозділів компаній, допомога місцевим органам влади тощо.

Окрім вищезгаданих аспектів, майже усі компанії у своїй звітності подають короткий опис економічної діяльності, відповідні економічні показники, зокрема інформацію про доходи та прибутки, описують поступ на ринку ведення діяльності. Оскільки фінансова звітність є поширеним явищем в Україні, розкриття такої інформації не вважає від компаній додаткових зусиль.

Водночас низка аспектів соціальної відповідальності не знаходять свого достатнього відображення у нефінансовій звітності українських компаній.

До таких аспектів належать, по-перше, інформація про протидію корупції, а по-друге – інформація про відповідальність за продукцію, тобто інформація про те, як компанії розглядають свою відповідальність за продукцію впродовж всього життєвого циклу товару (в т.ч. збору та утилізації використаних товарів або упакування), майже відсутня. Інформація про відповідальність за по-

стачальників вздовж ланцюгів постачання теж, як правило, у звітах не висвітлюється.

В Україні діє Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності, Спільнота соціально-відповідального бізнесу; консультативна рада по розробці Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Проте, в Україні відсутні організації, які б аналізували та систематизували звітність підприємств у сфері корпоративної соціальної відповідальності і достатня кількість спеціалістів в цій галузі.

Висновки та пропозиції. Таким чином, до найбільших вигід, що приносить нефінансове звітування для компаній належать такі: процес соціального звітування допомагає визначати ефективність управління програмами економічного, соціального впливу та впливу компанії на навколишнє середовище; нефінансовий звіт полегшує зусилля управлінців у донесенні стратегії соціально-відповідального бізнесу працівникам компанії; соціальний звіт допомагає продемонструвати ринку свою зацікавленість проблемами довкілля, економічного та соціального розвитку; соціальна звітність допомагає покращити репутацію компанії на ринку; соціальна звітність стає одним із інструментів структуризації діалогу між компанією та групами впливу.

Список використаної літератури

1. Дипиаза С. Будущее корпоративной отчетности. Как вернуть доверие общества/ С. Дипиаза, Р. Экклз. – М.: Альпина Габлшер, 2003 – 212 с.
2. Лазоренко О. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності /О. Лазоренко, Р. Колишко – К.: Видавництво «Енергія», 2008 – 96 с.
3. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу – К.: 2010. – 82с.
4. Хамідова О.М. Складання соціальної звітності як важливий етап реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємства галузі мінеральних добрив / О.М. Хамідова, А.Ш. Хамідова// Економіка Крима – 2010 - №2(31) – с. 222-226.
5. Шигун М.М. Корпоративна соціальна звітність як перспектива інформування про людський капітал вітчизняних компаній / М.М. Шигун, Т.В. Давидюк// Вісник Запорізького національного університету – 2011 - №1(9) – с. 173-178.

В даній статтє исследовано понятіє соціальної відповідальності бізнеса, рассмотрено суцність и значеніє соціальної відповідальності, обосновано целесообразність составленія підприємствами стандартизованого спеціального звіту на основі міжнародних стандартів відповідальності.

The notion of social responsibility genesis has been justified, the essence and meaning of social report has been considered in this article. Expediency release enterprises standardized social report based on international accounting standards.

Дата надходження в редакцію: 24.01.2012 р.

Рецензент: д.е.н., професор А.В.Чупіс