

НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Класичне розуміння відповідальності бізнесу ХХ ст. лише як відповідальності за примноження прибутковості для власників відходить в минуле. Так само як і переконання, що все, що не заборонено, є дозволим. Управління компаніями розпочинає відбуватись на етичних засадах, дотриманні прав людини, турботі про навколишнє середовище тощо. Ринкова вартість компаній ХХІ ст. залежить також від іміджу і репутації. Важлива роль нефінансової інформації для прийняття інвестиційних рішень підтверджується дослідженнями Центру бізнес інновацій Ernst & Young. Так, близько 70% всіх інвесторів визнали, що вони використовують нефінансову інформацію в оцінці компанії. В середньому 35% їх рішень формувалися з урахуванням даних нефінансових звітів. При цьому особливо важливою була інформація про реалізацію стратегії, надійність топ-менеджменту, інноваційність, здатність залучати талановитих людей, частка ринку, досвід управління, оплата праці, якість основних процесів, а також керівництво дослідженнями та розробками.

Розуміння довготривалості ефекту від прийнятих управлінських рішень та визнання важливості оцінки впливу компаній на суспільство призвели до появи питань, пов'язаних з інформуванням стейкхолдерів щодо реалізованих програм у сфері КСВ. Варто додати, що підвищення суспільної свідомості, з одної сторони, та зростання уваги до соціальних та екологічних аспектів діяльності бізнесу, з другої сторони, призвели до посиленої уваги засобів масової інформації до КСВ та поширення значної кількості інформації з цієї тематики [1]. Неоднозначне сприйняття КСВ та розрізненість соціально відповідальних ініціатив спричинили появу різноманітних звітів, а саме: річний звіт, екологічний звіт, соціальний звіт, звіт зі сталого розвитку, звіт з КСВ та ін. Відповідно поступово сформувалась потреба в уніфікації стандартів складання такого типу звітів. З часом нефінансова звітність стрімко увійшла в практику транснаціональних корпорацій та лідерів ринків. А в сучасних умовах нефінансові звіти стали невід'ємною складовою успіху не лише крупного бізнесу, а також малого та середнього бізнесу. Однак, зважаючи на специфіку компаній, з огляду на розмір, галузь, а також національні та регіональні особливості території присутності бізнесу, нефінансова звітність також підлягає модифікації.

Відповідно до Директиви ЄС 2014/95/UE, крупний бізнес та групи зобов'язані розкривати власну нефінансову інформацію. Прийняття Директиви спричинило певні дилеми в звітності та аудиті, а саме [2, с. 68]:

- оскільки не всі компанії реалізують соціально відповідальні ініціативи, то не всі розуміють про що треба звітувати. Особливо гостро постає питання доцільності здійснення такої діяльності та її ефективності в окупності для компаній;

- складнощі у визначенні основних цільових груп, зацікавлених у отриманні нефінансового звіту. В результаті звіт може не містити в достатній кількості важливу інформацію для основних стейкхолдерів, або ж, навпаки, бути переобтяженим даними, що, в свою чергу, ускладнить їх аналіз;

- організаційні та технічні складнощі, пов'язані з розробкою звіту від визначення складу робочої групи до методики складання звіту. Це спричинено відсутністю окремого відділу, відповідального за КСВ, а також недостатньою кваліфікацією та невідповідністю бухгалтерів та аудиторів до складання такої звітності. Саме тому нефінансова звітність розробляється з дотриманням основних принципів, наведених в табл. 1.

Таблиця 1. Принципи розробки нефінансової звітності [3, с. 5]

<i>Принцип</i>	<i>Сутність принципу</i>
Стратегічна спрямованість та орієнтація на майбутнє	звітність повинна забезпечувати розуміння стратегії компанії, відображати її здатність створювати цінність у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі
Узгодженість поданої інформації	звітність повинна відображати цілісну систему чинників, які впливають на здатність компанії створювати цінність
Відносини зі стейкхолдерами	звітність повинна допомагати будувати відносини зі стейкхолдерами, у тому числі, забезпечуючи розуміння потреб та інтересів ключових стейкхолдерів
Суттєвість	звітність повинна розкривати інформацію про питання, які суттєво впливають на здатність компанії створювати цінність у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі
Лаконічність	звітність повинна бути стислою
Надійність та повнота	звітність повинна включати всі суттєві аспекти, як позитивні, так і негативні, що дозволить відобразити реальну ситуацію
Узгодженість та порівнянність	інформація в звітності повинна бути представлена послідовно у часі та в такій формі, щоб надавати можливість порівняння

Варто додати, що для ефективного використання нефінансової звітності для популяризації корпоративної соціальної відповідальності необхідно: ретельно обирати персонал, що відповідатиме за розробку звітів; ґрунтовно проаналізувати та обрати стандарт, на основі якого буде відбуватись процес складання звіту; затвердити перелік показників, які будуть ілюструвати кожен із важливих аспектів соціально відповідальної діяльності; уважно проаналізувати достовірність даних та форму їх подання у звіті; верифікувати звіт за допомогою різних груп стейкхолдерів. Значну увагу варто приділяти комунікації зі стейкхолдерами та збору зворотного зв'язку.

Список використаної літератури:

1. Tagesson, T.T., Broberg, P.B., Collin, S.O.C., Blank, V.(2009).What explains the extent and content of social and environmental disclosures on corporate websites: a study of social and environmental reporting in Swedish listed corporations.Corporate Social Responsibility and Environmental Management,no.16 (6), 352-364
2. Kamela-Sowińska A. (2014). Dyrektywa Unii Europejskiej o ujawnianiu informacji niefinansowych – nowe wyzwanie dla rachunkowości. Studia Oeconomica Posnaniensia. Vol. 2, no. 4 (265), 61-72.
3. The International IR Framework (2013). <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>, 11.09.2019.