

ПРОБЛЕМА ВІДОБРАЖЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕГРОВАНІЙ ЗВІТНОСТІ

Постійні зміни нормативно-правової бази, економічного середовища діяльності суб'єктів господарської діяльності в даний час призвели до того, що річна звітність підприємств кардинально змінилась. Інвесторам та іншим зацікавленим сторонам необхідно надавати не лише інформації про фінансовий стан підприємства, а й інформацію про соціальні та екологічні показники діяльності підприємства, а саме інтегрований звіт. Процес збору, консолідації та аналізу якісних і кількісних показників діяльності організації в під час підготовки інтегрованого звіту за звітний період підприємства - це інтегрована звітність підприємства.

Інтегрована звітність відрізняється від фінансової звітності тим, що в ній присутня, поряд з фінансовою, і нефінансова інформація. Її відмінною рисою є достовірне і прозоре відображення всіх активів, які перебувають у компанії. Дана звітність включає інформацію про наступні види капіталу: фінансовому, виробничому, інтелектуальному, людському, соціально-репутаційному і природному. Основна мета інтегрованої звітності - показати створення вартості організації за певний період. Звітність є завершальним етапом облікового процесу. Вона являє собою сукупність достовірної інформації і показників про діяльність господарського суб'єкта, групи взаємопов'язаних організацій за певний період часу, згрупованих в встановленому порядку і послідовності. Однією з найбільш значущих тенденцій в сфері розкриття інформації про діяльність організації в існуючих соціально-економічних і надання інтегрованої звітності. В даний час нефінансові чинники створення вартості компанії мають велику значимість, обумовлену необхідністю мінімізації витрат і максимізації прибутку, посиленням конкуренції, потребою в підвищенні іміджу. Так для у традиційній бухгалтерської звітності, як відомо, відображаються тільки фінансові аспекти діяльності, зрозумілі до того ж не всім, а лише тим, хто володіє знаннями в області бухгалтерського обліку і має достатню компетенцію, щоб «прочитати дані бухгалтерської звітності».

У зв'язку з цим особливого значення набуває формування принципово нової форми звітності - інтегрований звіт. Він являє собою єдиний документ, в якому відображається точна інформація про стратегію компанії, системі корпоративного управління і показниках її діяльності в економічній соціальній та екологічній сферах.

Цілі інтегрованого звіту:

- надання інформації про земельні ресурси, які використовує і на яке впливає організація;
- поліпшення якості інформації, надавати пріоритет неущожденій провайдером фінансового капіталу, з ціллю більш ефективного розподілу капіталів та пояснення взаємодії із зовнішнім середовищем;
- сформувані більш пов'язаний і ефективний підхід до корпоративної звітності, який ґрунтується на різних рівнях звітності і висвітлює весь спектр

чинників, якім впливають на здатність організації створювати вартість з плином часу;

- збільшення відповідальності та поліпшення управління ресурсами і капіталами (фінансовими, виробничі, інтелектуальні, людськими, соціальними, і природними);

- підтримати інтегроване мислення, прийняття рішень і дії, які націлені на створення вартості в коротко-, середньо- та довготерміновому періоді.

Ініціативність в області інтегрованої звітності може зробити істотний вплив на репутацію компанії, на її імідж і бренд, а значить, буде сприяти залученню інвестицій, оскільки інвестори оцінюють не тільки економічні, а й екологічні і соціальні показники компаній. Зараз компанії пропонують широкий асортимент товарів і послуг і для сучасних споживачів все більше значить не сам продукт, а позиція бренду, оскільки покупцям важливо не тільки задовольняти свої потреби, а й відчувати якусь соціальну значимість. Дослідники в області реклами відзначають, що метою нового покоління стає не просто споживання, а споживання брендів як чуттєвих образів, що стає формою подання себе іншим людям (організаціям) і комунікацій з ними.

Необхідність брендингу очевидна: в сучасному світі на багатьох ринках бренд - це умова існування товару взагалі. Бренд - найважливіший фактор забезпечення прихильності покупців. Бренд важливий як для свого власника як актив компанії, який дозволяє збільшувати додану вартість товару, так і для споживача як фактор дозволяє ідентифікувати товар або послугу в системі тотального супермаркету. Сучасний бренд, який створюється сьогодні, але з прицілом на майбутнє, виходить за рамки простого маркетингового інструменту.

Створення унікального, сильного, успішного бренду - найдієвіший елемент маркетингу, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Але сучасна система бухгалтерського обліку не відображає вартість бренду у балансі підприємств. Згідно з чинним законодавством у бухгалтерському обліку як нематеріальні активи дозволено відображати бренд, який було придбано, отримано безкоштовно або отримано в обмін на інші активи (залучений). А бренд, що був створений підприємством (власний) не визначається нематеріальним активом, а вважається витратами звітного періоду та може бути віднесений до інших витрат операційної діяльності або витрат на збут. Саме за допомогою інтегрованої звітності підприємства можуть показати вартість свого бренду. Отже, можна сказати, що інтегрований звіт дає уявлення про взаємозв'язок фінансових і нефінансових результатів діяльності організації, про плани розвитку та цілях на майбутнє і є інструментом управління, за допомогою якого здійснюється збір, обробка, контроль і надання користувачам інформації про те, наскільки діяльність організації є ефективною.