

**Загородній А.Г., к.е.н., професор,
професор кафедри обліку та аналізу
Партич Г.О., к.е.н., професор,
професор кафедри фінансів**
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗКРИТТЯ СОЦІАЛЬНО-РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕГРОВАНІЙ ЗВІТНОСТІ

Міжнародний стандарт з інтегрованої звітності та консультаційні матеріали до нього передбачають розкриття видів капіталу, що їх підприємство використовує як бізнес-ресурси, зокрема таких як фінансовий, виробничий, інтелектуальний, людський, природний та соціально-репутаційний капітали.

Соціально-репутаційний капітал можна охарактеризувати, як капіталізовану ринкову вартість, створену внаслідок формування і дотримання високих соціальних стандартів і етичних норм поведінки працівників, менеджерів і власників підприємства, високої ділової репутації, існування довіри і готовності співпрацювати та ділитися інформацією як всередині підприємства так і між групами зацікавлених осіб (стейкхолдерів) задля підвищення індивідуального і колективного добробуту.

Особливості соціально-репутаційного капіталу: формується і функціонує при мережевій взаємодії підприємства з контрагентами; визначається рівнем взаємної довіри; діє в довгостроковому періоді; здебільшого носить нематеріальний характер; його формування вимагає інвестування коштів; залежить від впливу багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників; сприяє підвищенню стабільності та ефективності підприємницької діяльності і зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Оскільки соціально-репутаційний капітал формується на основі дотримання високих соціальних стандартів і позитивної ділової репутації як всередині підприємства серед його працівників, так і у процесі взаємодії з зовнішнім середовищем, то за місцем формування можна виокремити внутрішню і зовнішню складові цього капіталу. Формувати соціально-репутаційний капітал підприємства можна як самостійно, розробляючи соціальні норми і стандарти поведінки та формування і підтримання ділових взаємовідносин, так і придбавши ліцензію на використання відомого товарного знаку чи торгової марки, реалізуючи спільні проекти з бізнес-партнерами з високим рівнем ділової репутації тощо. Відтак, за способом формування соціально-репутаційний капітал підприємства може бути власний і залучений. За значимістю соціально-репутаційний капітал підприємства може мати значення на рівні підприємства (локальний капітал), регіональному, державному та міжнародному рівні.

Основні елементи соціально-репутаційного капіталу зображено на рис. 1.



Рис.1 Основні складові соціально-репутаційного капіталу підприємства

Соціальні норми і цінності охоплюють загальноприйняті правила, взірці поведінки, стандарти діяльності, спрямовані на забезпечення впорядкованості, стійкості і стабільності соціальної взаємодії індивідів і соціальних груп, як у середині підприємства, так і між підприємством та зовнішнім середовищем. До соціальної інфраструктури підприємства належать об'єкти, які безпосередньо пов'язані зі створенням загальних умов формування і розвитку трудових ресурсів.

Соціально-економічні відносини з групами економічного впливу (стейкхолдерами) та соціальні зв'язки з іншими групами зацікавлених осіб є відображенням сукупності взаємодії між підприємством і цими групами, які ґрунтуються на довірі, відкритості, впевненості в порядності та доброзичливості партнерів.

Бренд, як елемент соціально-репутаційного капіталу, є носієм інформації про продукт підприємства, і, водночас, надає цьому продукту особливого характеру.

Ділову репутацію можна визначити, як оцінку підприємства, яку поділяють різні групи зацікавлених осіб, щодо його здатності та готовності до задоволення їхніх очікувань і нарощення для них вартості.

Процес управління соціально-репутаційним капіталом передбачає його оцінювання. Для цього можна використовувати як фінансові, так і нефінансові показники. Фінансові показники дають змогу оцінити соціально-репутаційний капітал підприємства у грошових одиницях виміру. До цієї групи належать витратні, дохідні та ринкові методи оцінювання. Оцінюючи соціально-репутаційний капітал на основі нефінансових показників, насамперед необхідно виокремити його основні найважливіші для конкретного підприємства елементи і складові та встановити їхню вагомість у формуванні цього капіталу (у відсотках чи частках одиниці). Після цього важливо визначити основні чинники формування цих складових й оцінити силу їхнього впливу за бальною шкалою (наприклад від 1 до 5). Використовуючи ці дані можна розраховувати значення показників впливу окремих елементів на обсяг соціально-репутаційного капіталу підприємства (за бальною шкалою) та оцінити загальний рівень його розвитку.