

*К.е.н. Дмитренко О.М.
старший викладач кафедри бухгалтерського
обліку, оподаткування та аудиту,
к.пед.н. Вітер С.А.
старший викладач кафедри бухгалтерського
обліку, оподаткування та аудиту,
Житомирський національний агроекологічний університет
м. Житомир
E-mail: olga.n.dmitrenko@gmail.com*

ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ АСПЕКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ У НЕФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з важливих вимог сучасності щодо діяльності підприємства є його готовність звітувати перед суспільством. За вимогами усіх зацікавлених сторін для оцінки бізнесу в сучасних умовах розкриття лише фінансових показників є недостатнім. Як наслідок, нефінансова звітність, яка надає значно більше інформації про вплив компанії на соціум, економіку, навколишнє середовище, описуючи діяльність компанії у відповідному суспільному контексті, стає досить актуальною. Відповідно до Директиви 2014/95/ЄС від 22 жовтня 2014 р. великі підприємства повинні готувати нефінансовий звіт, який міститиме інформацію щодо як мінімум таких аспектів: охорона навколишнього середовища, питання зайнятості та соціальні питання, повага

прав людини, боротьба з корупцією і хабарництвом. Такий звіт повинен включати опис політики, результатів і ризиків, пов'язаних із цими питаннями, і бути включений у звіт про управління підприємством. Нефінансовий звіт повинен також включати інформацію про впровадження процесу дью-ділідженс (англ. Due diligence – належна добросовісність), що реалізується на підприємстві, та інформацію, що стосується, у відповідних випадках і відповідному обсязі, ланцюгів поставки і договорів субпідряду, з метою виявлення, запобігання і пом'якшення існуючих і потенційних несприятливих наслідків [1]. Нефінансова звітність акумулює нефінансові показники, а саме показники за трьома складовими: економічною, соціальною та екологічною. Саме тому нефінансові звіти найчастіше називаються звітами зі сталого розвитку або з корпоративної соціальної відповідальності.

У схваленій в січні 2020 року Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року визначено поняття «соціально відповідальний бізнес» як відповідальну поведінку суб'єктів господарської діяльності за вплив їх рішень і дій на суспільство, навколишнє природне середовище, яка сприяє сталому розвитку суспільства, зокрема забезпеченню добробуту населення; враховує очікування суб'єктів господарської діяльності та суспільства; відповідає законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність суб'єкта господарської діяльності [2]. Як видно з визначення, поняття «соціальної відповідальності» тісно пов'язане з поняттям «сталий розвиток». І хоча семантично цей термін мав би стосуватись лише соціальної складової, насправді ж науковці вкладають в нього значно ширший зміст. Саме тому, сьогодні можна зустріти досить різноманітні назви нефінансових звітів: «Звіт з корпоративної соціальної відповідальності», «Соціальний звіт», «Звіт зі сталого розвитку», «Звіт з прогресу», «Екологічний звіт», власне «Нефінансовий звіт» тощо. Нефінансова звітність може складатись підприємством окремо, або в межах своїх щорічних звітів, тим самим забезпечуючи формування основи для інтегрованої звітності.

Одним з аспектів нефінансової звітності, на якому концентрується дане дослідження є соціальна діяльність підприємств, яка виражає його вплив у межах свого функціонування на соціальні системи. Як показує практика, соціальні аспекти є найбільш широко висвітлюваними та «акцентними» у нефінансовій звітності більшості підприємств. Досить часто великі компанії окремо складають так званий соціальний звіт, висвітлюючи в ньому інформацію про благодійність, роботу зі споживачами, персоналом, програми та акції компанії тощо.

До переваг оприлюднення соціальних наслідків діяльності підприємства можна віднести формування його позитивного соціального іміджу; одержання додаткових конкурентних переваг; зміцнення відносин з партнерами та підвищення лояльності персоналу і довіри до підприємства з боку органів державної влади, громадських організацій, місцевих громад та суспільства в цілому; і як наслідок – створення сприятливого середовища для бізнесу та покращення показників прибутковості у довгостроковій перспективі.

Сьогодні у світовій практиці найбільшого поширення набули чотири ключових стандарти щодо ведення соціальної звітності:

– «Директиви глобальної звітності» (GRI – Global Reporting Initiative) включає три основні складники: економіку підприємства, його соціальну й екологічну політику. Стандарти GRI спрямовані на гармонізацію звітності про соціально активну діяльність, що дає змогу порівнювати соціальні звіти різних компаній;

– «Відповідальність 1000» (Accountability 1000, AA1000) спрямований на впорядкування соціальних ініціатив компанії й підвищення їхньої ефективності. Він має на меті реорганізувати діяльність підприємства згідно з принципами корпоративної соціальної відповідальності.

– ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» корисний для підприємств будь-якого розміру та організаційно-правової форми. ISO 26000 призначений для добровільного застосування, тому не підходить для цілей сертифікації.

– Стандарт «Соціальна відповідальність» SA 8000 акцентує увагу на трудових відносинах, установлює норми відповідальності роботодавця у сфері умов праці. SA 8000 не охоплює питання допомоги місцевим громадам, етичних норм ділової практики [3].

Слід зазначити, що на сьогодні українські компанії здійснюють підготовку нефінансової звітності, зазвичай, за вимогами системи стандартів Глобальної ініціативи зі звітності (GRI), або за показниками, які визначаються компанією самостійно, виходячи з особливостей діяльності та очікувань основних груп стейкхолдерів. З метою висвітлення основних соціальних показників, які знаходять відображення у нефінансовій звітності, проаналізуємо звіти чотирьох відомих в Україні компаній, які вперше у 2018 році оприлюднили свої нефінансові звіти (табл. 1).

Як видно з аналізу, у категорії соціальних показників (аспектів) обрані суб'єкти дослідження відображають у сфері:

1) трудових відносин: організацію праці, розвиток і поліпшення умов праці і персоналу (інформація щодо зайнятості, здоров'я персоналу та безпеки на робочому місці, програм навчання та розвитку, прав людини, забезпечення гендерної рівності тощо);

2) захисту і підтримки споживачів та відповідальності за продукцію: умови співпраці, якість та безпека продукції і послуг;

3) взаємодії з суспільством (дані щодо соціальних, державних проектів, волонтерської роботи, допомога дитячим садкам, благодійна допомога, проекти для людей з особливими потребами тощо).

Проведені дослідження нефінансових звітів компаній дозволили зробити висновок про складність та неможливість абсолютного виокремлення показників соціальної складової у нефінансовій звітності в силу існування тісних взаємозв'язків та взаємозалежності між економічною, екологічною та соціальною складовими. Пріоритетними напрямками соціальної діяльності проаналізованих компаній є сфера розвитку людського капіталу та підтримка соціальних проектів.

Соціальні показники в нефінансовій звітності

Компанія	Показники соціальної складової за напрямками		
	співробітники	клієнти/ споживачі	суспільство
Ашан Рітейл Україна [4]	<ul style="list-style-type: none"> - робочі умови та соціальний пакет; - підтримане працевлаштування молоді з синдромом Дауна; - доступна комунікація для людей з порушенням слуху; - професійний розвиток співробітників; - проект «Жити краще» (увага до здорового харчування та здорового способу життя) 	<ul style="list-style-type: none"> - контроль якості продукції; - дієтичні та органічні товари; - підтримка малих та середніх локальних виробників; - комфортне здійснення покупок людьми з інвалідністю. 	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка дитбудинків; - участь у благодійних спортивних заходах; - співпраця з університетами; - благодійні соціальні проекти та акції із залученням клієнтів; - відмова від продажу зрубаних ялинок.
Система компанії Кока-Кола Україна [5]	<ul style="list-style-type: none"> - нефінансова мотивація (соціальний пакет); - система винагород та заохочень; - програми розвитку і навчання персоналу; - дотримання прав людини, попередження дискримінації; - захист здоров'я та безпечні умови праці. 	<ul style="list-style-type: none"> - клієнто-орієнтованість; - безпечність та якість продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка дитбудинків; - програма розвитку молоді; - проведення літнього табору; - розширення прав і можливостей жінок; - підтримка спортивних змагань та турнірів; - спеціальна олімпіада для людей з вадами розумового розвитку.
Компанія «Делойт» [6]	<ul style="list-style-type: none"> - залучення та розвиток майбутніх лідерів; - забезпечення добробуту співробітників; - культивування різноманіття та інклюзивності. 	<ul style="list-style-type: none"> - сильні команди задля успіху клієнта. 	<ul style="list-style-type: none"> - інвестиції у соціальні проекти, освітні програми; - благодійні ярмарки; - участь у благодійних спортивних заходах.
Група Метінвест [7]	<ul style="list-style-type: none"> - мотивація співробітників; - здоров'я та безпека; - соціальні пільги; - розвиток і навчання персоналу; - співпраця з навчальними закладами; - права людини; - корпоративна етика. 	<ul style="list-style-type: none"> - клієнто-орієнтованість 	<ul style="list-style-type: none"> - інвестиції в розвиток регіону; - освіта (шкільні стипендії, новий дитячий садок, та ін.), - охорона здоров'я, спорт і культура; - благодійність.

Більшість компаній описує програми розвитку та навчання співробітників, мотивацію персоналу, розкриває інформацію про забезпечення добробуту працівників, висвітлює програми співпраці з благодійними та

громадськими організаціями. Однак, значним недоліком більшості інформації, що наведена у нефінансовій звітності є її подання у описовій формі без кількісних показників, які дали б змогу оцінити ефективність вкладень у соціальні проекти, результативність заходів компанії щодо програм зайнятості, навчання та розвитку персоналу тощо. Без кількісної оцінки неможливо пов'язати соціальний результат з фінансовим, забезпечити повноту та достовірність нефінансової звітності компанії, а отже розраховувати на вигоди від такого звітування.

Окремо варто сказати, що різний формат звітів ускладнює здійснення порівняльного аналізу соціальних аспектів, цим самим актуалізуючи питання пошуку шляхів стандартизації нефінансової звітності, загальної узгодженості, сумісності показників звітності, їх оцінки та оптимізації складу.

Список використаних джерел

1. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj>.
2. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-p>.
3. Харченко І.М., Овчарова І.В. Соціальна звітність у системі обліково-аналітичного забезпечення менеджменту. Інфраструктура ринку. Вип.44. 2018. С.443 – 450.
4. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності 2018. Офіційний сайт компанії «Ашан Рітейл Україна». URL: <https://eba.com.ua/zvit-ashanu-z-korporativnoyi-sotsialnoyi-vidpovidalnosti-2018/>.
5. Звіт зі сталого розвитку системи компаній Кока-Кола в Україні 2018. Офіційний сайт Системи Компаній Кока-Кола в Україні. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/media/2859/coca-cola-corporate-report-gri->

2018.pdf.

6. Звіт зі сталого розвитку «Делойт» в Україні 2018. Офіційний сайт компанії Делойт. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2018/deloitte-ukraine-first-sustainable-development-report.html>.
7. Звіт зі сталого розвитку 2017-2018. Офіційний сайт Групи Метінвест. URL: https://metinvestholding.com/Content/Entities/Report/24/ua/Metinvest_social_2019.pdf.