

О.О. Нестеренко, д.е.н., доц.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

## Облік соціально-репутаційного капіталу як засіб оцінки ефективності корпоративного управління

У статті досліджено методичні аспекти обліку соціально-репутаційного капіталу як необхідного чинника оцінки ефективності корпоративного управління. Доведено, що з метою розкриття інформації про соціально-репутаційний капітал в обліково-звітній системі важливою його складовою є соціальна відповідальність бізнесу, яка є у відповідальності суб'єкта господарювання за вплив рішень і дій на суспільство, персонал, стейкхолдерів. Виділено особливості соціально-репутаційного капіталу, які мають вплив на його вартісну оцінку та відображення в обліково-звітній системі, а саме: багатовимірність капіталу, складність ідентифікації та оцінки, зростаюча віддача від капіталу, недостатність інвестицій. Доведено, що при розкритті інформації про ступінь досягнення стратегічної мети управління соціально-репутаційним капіталом в обліково-звітній системі, необхідно враховувати інтереси наявних та стратегічних стейкхолдерів. Обґрунтовано, що при розкритті показників соціально-репутаційного капіталу в обліково-звітній системі необхідно дотримуватися принципів істотності, повноти та реагування. Розроблено методику визначення рангу стейкхолдерів в обліково-звітній системі, яка базується на побудові карти зацікавлених сторін в системі координат. Рангова карта зацікавлених сторін має значний вплив на перелік показників соціально-репутаційного капіталу, які відображаються в обліково-звітній системі залежно від рангу стейкхолдерів та їх інформаційних запитів. Запропоновано в системі корпоративного управління визначати інформацію про ключові інтереси зацікавлених сторін та способи взаємодії з ними, що підвищує рівень соціальної відповідальності перед стейкхолдерами та позитивно впливає на рівень корпоративної репутації суб'єкта господарювання. Визначено показники вартісної оцінки елементів соціально-репутаційного капіталу, які дозволять задовольнити інформаційні потреби стейкхолдерів.

**Ключові слова:** соціально-репутаційний капітал; обліково-звітна система; корпоративне управління; соціальна відповідальність; ділова репутація.

**Актуальність теми.** Соціально-репутаційний капітал це свого роду мультиплікатор стійкого зростання доходу суб'єкта господарювання. За даними бізнес-школи Гарвардського Університету за останні 11 років компанії по всьому світу, цілеспрямовано працюючи зі своєю репутацією і ведучи активну соціальну діяльність, підвищили дохід на 682 %, прибуток – на 756 %, а кількість співробітників – на 282 %. Водночас компанії, які не приділяють цим питанням уваги, продемонстрували результати у 166 %, 1% і 36 % відповідно [1]. Глобальне дослідження компанії «Interbrand» і журналу «BusinessWeek» показало, що в середньому вартість «невловимих цінностей» становить від 10 до 25 % їх ринкової капіталізації. Зниження індексу репутації компанії на 1 % призведе до падіння її ринкової вартості на 3%. За даними «Ernst & Young» у компанії «Yahoo» частка ділової репутації становить 91 %, «Disney» – 66 %, «Nike» – 76 % [2, с. 43]. Понад 80 % керівників компаній з «Fortune 500» вважають ділову репутацію таким же важливим активом, як і фінансовий стан підприємства, оскільки 49 % акцій цих компаній продаються тільки завдяки позитивній діловій репутації [3]. В сучасних умовах господарювання соціально-репутаційний капітал пов'язаний із соціальною відповідальністю і корпоративною репутацією, до складу якої долучають корпоративну культуру, ділову репутацію, імідж бренду, імідж керівників, якісну стратегію, систему ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями та ін. Вартість соціально-репутаційного капіталу є основним критерієм оцінки якості системи корпоративного управління. Проте, як стверджує статистика, 67 % керівників провідних компаній вважають репутацію ключовим фактором у розвитку бізнесу, але лише 36 % готові до активного управління своєю репутацією [4, с. 3]. Така статистика пов'язана перш за все з тим, що оцінка та облік ділової репутації компаній є однією з найбільш складних категорій бухгалтерського обліку. Методологія і методичні аспекти обліку соціально-репутаційного капіталу на основі яких приймаються рішення в корпоративній системі управління залишаються недостатньо дослідженими.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор.** Термін «корпоративна репутація» був вперше вжитий професором С.Фомбраном у 1996 році під час дослідження маркетингових комунікацій. Вчений визначав корпоративну репутацію як колективне уявлення про минулі дії фірми і їх результати, яке відображає здатність фірми надавати необхідні продукти різним зацікавленим сторонам [5, с. 258]. В економічну теорію поняття «репутація» як специфічний капітал

підприємницької структури, вперше ввів відомий австрійський економіст і соціолог Йозеф Шумпетер. На думку В.Сікори, головним напрямом економічного мислення є соціальний капітал, який стає новою парадигмою сталого розвитку. Автор вказує, що соціальний капітал фактично складає 78 % у сукупному багатстві розвинених ринкових економіках [6]. Концепція «соціального капіталу» отримала надзвичайно широке поширення в сучасній західній соціології за останні десятиліття, незважаючи на те, що саме поняття «соціальний капітал» з'явилося ще на початку ХХ століття та було введено П.Бурдьє у статті «Форми капіталу» для позначення соціальних зв'язків, які можуть бути ресурсом отримання вигод. За визначенням П.Бурдьє, «соціальний капітал є продуктом суспільного виробництва, матеріальних і класових практик, засобом досягнення групової солідарності» [7]. На думку вченого соціальний капітал є не стільки причиною економічних вигод, скільки проявом соціально-економічних умов і обставин; є суспільним ресурсом і не може бути вимірний на індивідуальному рівні. В деяких наукових дослідженнях з корпоративного управління та Міжнародному стандарті з інтегрованої звітності ці два капітали поєднані в один – соціально-репутаційний. Виокремлення особливостей соціально-репутаційного капіталу серед інших видів капіталу підприємства, пояснення його економічного змісту, обґрунтування можливих ознак його класифікації та методів оцінювання досліджено у працях Г.О. Партина, А.Г. Загороднього та Н.І. Заяця [8]. Незважаючи на визнання соціально-репутаційного капіталу як важливої складової вартості компанії, на сьогодні питання його оцінки та відображення в обліково-звітній системі ще не досліджені.

**Метою статті** є дослідження методичних аспектів обліку соціально-репутаційного капіталу як необхідного чинника оцінки ефективності корпоративного управління.

**Викладення основного матеріалу.** При визначенні соціально-репутаційного капіталу вчені акцентують увагу на таких його складових, як: соціальні зв'язки, довіра в колективі, неформальні норми або цінності, надійність і прозорість у стосунках тощо. З метою розкриття інформації про соціально-репутаційний капітал в обліково-звітній системі важливою його складовою є соціальна відповідальність бізнесу, що полягає у відповідальності суб'єкта господарювання за вплив рішень і дій на суспільство, персонал, стейкхолдерів тощо. Керівники підприємств позитивно оцінюють вплив соціальних інвестицій на вартість бізнесу: понад 80 % з них вважають, що соціальна відповідальність компанії впливає на її репутацію і зміцнення бренду; близько 60 % наголошують на підвищенні мотивації співробітників; близько 50 % стверджують, що соціальна відповідальність сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку [9].

Елементи соціально-репутаційного капіталу придбати неможливо, фактично, на початку ведення господарської діяльності його рівень дорівнює нулю. Дослідження практичних аспектів ведення бізнес-діяльності показує, що про соціально-репутаційний капітал суб'єкти господарювання починають думати не на початковому етапі реалізації бізнес-моделі, а на етапі зростання і розвитку бізнесу. Саме зростання компанії, її розвиток вимагають зростання і розвитку соціально-репутаційного капіталу як основи для залучення нових і зміцнення взаємин зі старими клієнтами, розвитку зв'язків з різними групами стейкхолдерів, враховуючи власних співробітників, адміністративні структури, ЗМІ, громадські організації, споживачів, досягнення лояльності бізнес-партнерів, особливо на міжнародних ринках. Високий рівень соціально-репутаційного капіталу стає необхідною умовою досягнення суб'єктом господарювання сталого розвитку і тривалого ділового успіху, а також є головним чинником конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і міжнародному ринках капіталу, а його вартість є важливим елементом для оцінки якості корпоративного управління. Суб'єкти господарювання, які не займаються комплексним та системним формуванням соціально-репутаційного капіталу мають проблему зниження ділової продуктивності, ефективності в роботі, плинністю кадрів, і в результаті – появою негативної динаміки доходів, зниженням прибутку і можливою нерентабельністю бізнес-моделі.

Зарубіжні дослідження, наприклад, «Walker Information», виявили прямий зв'язок між фінансовими і соціально-репутаційними показниками компанії – між прибутковістю активів, прибутковістю продажів і соціально-репутаційною цінністю компанії, між прибутковістю капіталу і доходом на акціонерний капітал. В результаті експертних досліджень зафіксовано, що протягом 10 років у компаній, що реалізують концепцію соціальної відповідальності та мають високий рівень корпоративної репутації, фінансові показники кращі, ніж у соціально невідповідальних компаній: дохід на інвестований капітал – вище на 9,8 %, дохід з активів – на 3,55 %, дохід з продажів – на 2,79 %, прибуток – на 63,5 %. Протягом 15 років приріст доходу акціонерів соціально відповідальних компаній був у два рази вище середнього (43 % проти 19 %) [10].

Аналіз наукових джерел дозволив виділити такі особливості соціально-репутаційного капіталу, які мають вплив на його вартісну оцінку та відображення в обліково-звітній системі [11–13]:

- багатовимірність капіталу, його зв'язок з безліччю суб'єктів поза підприємством і всередині нього, взаємний вплив і синергетичний взаємозв'язок між соціально-репутаційним капіталом і всіма іншими видами капіталу (фінансовим, виробничим, інтелектуальним, людським, природним);

- складність ідентифікації та оцінки, оскільки цей капітал має суспільну, а не індивідуальну природу і не може перебувати в будь-чій власності;
- зростаюча віддача від капіталу, на відміну від тенденції до зниження віддачі від матеріального капіталу, його потенційна здатність приносити надприбуток;
- недостатність інвестицій в соціально-репутаційний капітал, оскільки цей капітал дає ефект у довгостроковому періоді, що збільшує ризикованість вкладень.

Крім того, вартісна оцінка соціально-репутаційного капіталу з метою розкриття його показників в обліково-звітній системі має деякі складності, які пов'язані з необхідністю переходу від абстрактних нематеріальних складових соціально-репутаційного капіталу (корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна репутація, клієнтська база) до певних фінансових показників. Нарощування показників соціально-репутаційного капіталу безпосередньо впливає на капіталізацію бізнес-моделі суб'єкта господарювання, і побічно – на ринкову вартість продукції компанії нарівні з іншими показниками ефективності ведення бізнесу. Ще однією особливістю соціально-репутаційного капіталу є складність і довготривалість процесу його формування і швидкість втрати його цінності, оскільки на ці процеси впливають поведінка, емоції та очікування зацікавлених осіб.

Найважливішим показником ступеня інтеграції соціально-репутаційного капіталу в корпоративну стратегію є відповідність цілей корпоративного управління та соціально-репутаційної діяльності стратегічним орієнтирам розвитку суб'єктів господарювання. При розкритті інформації про ступінь досягнення стратегічної мети управління соціально-репутаційним капіталом в обліково-звітній системі, необхідно, в першу чергу, враховувати інтереси наявних та стратегічних стейкхолдерів.

Основні організаційні положення щодо взаємодії суб'єкта господарювання зі стейкхолдерами регламентовані Стандартом взаємодії із зацікавленими сторонами (Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES)), розробленим Інститутом «AccountAbility», положення якого необхідно враховувати при інтерпретації показників соціально-репутаційного капіталу в обліково-звітній системі [14]. Стандарт AA1000 SES являє собою загальноприйнятну, загальнодоступну нормативну базу для планування, виконання, оцінки, інформування та нефінансової аудиторської перевірки якості взаємодії із зацікавленими сторонами. Відповідно до стандарту в основі взаємодії із зацікавленими сторонами будуть три принципи, які мають враховуватися в обліково-звітній системі при розкритті показників соціально-репутаційного капіталу, модифікацію яких під її вимоги дозволяє описати таким чином:

- істотність – в обліково-звітній системі необхідно визначити перелік стейкхолдерів, а також їх інтереси в частині соціально-репутаційного капіталу, які є для них суттєвими (значимими) шляхом розробки рангової карти зацікавлених сторін;
- повнота – перед презентацією звітності зі сталого розвитку необхідно визначити її зміст, виходячи з вимог відображення результатів діяльності суб'єкта господарювання з урахуванням розумних очікувань та інтересів основних зацікавлених сторін. Для виконання цього принципу в корпоративній системі управління необхідно сформувати аудиторію зацікавлених сторін для проведення діалогів і громадських консультацій, виявити області і форми взаємодії із зацікавленими сторонами, де необхідні додаткові заходи щодо підвищення ефективності і взаємної задоволеності взаємодією, постійно відслідковувати тренди зміни рангу стейкхолдерів в карті зацікавлених сторін.
- реагування – корпоративна система управління має послідовно реагувати на істотні питання, які стоять перед зацікавленими сторонами і самою організацією в частині соціально-репутаційного капіталу.

Методика визначення рангу стейкхолдерів в обліково-звітній системі базується на побудові карти зацікавлених сторін в системі координат, де X – індекс залежності стейкхолдерів від діяльності суб'єкта господарювання, а Y – індекс впливу стейкхолдерів на діяльність суб'єкта господарювання. Визначається значення індексів методом експертних оцінок, за п'ятьма пунктами (табл. 1). Оцінка залежності/впливу за кожним пунктом коливається в межах від 1 до 4 (0 – відсутня, 1 – незначна, 2 – слабка, 3 – значна, 4 – висока).

Таблиця 1

Шкала оцінки рангу стейкхолдерів в обліково-звітній системі

X <sub>n</sub>	Вид залежності	Y <sub>m</sub>	Вид впливу
x <sub>1</sub>	участь в капіталі	y <sub>1</sub>	підконтрольність активів
x <sub>2</sub>	пов'язані особи	y <sub>2</sub>	нормативно-правовий
x <sub>3</sub>	соціально-репутаційна	y <sub>3</sub>	громадський
x <sub>4</sub>	підконтрольність	y <sub>4</sub>	управлінський
x <sub>5</sub>	фінансова	y <sub>5</sub>	фінансовий
	$X = \sum_{n=1} X_n$		$Y = \sum_{m=1} Y_m$
			$m=1$

Карта відображає ранг стейкхолдерів та дозволяє визначити, хто з них найбільше впливає на діяльність суб'єкта господарювання, залежить від нього сьогодні і в перспективі (рис. 1). Карта рангу стейкхолдерів розбивається на 4 квадранта: I – найменш пріоритетні учасники взаємодії, II – учасники без керівного впливу, III – учасники з керівним впливом, IV – найбільш пріоритетні учасники.

Рангова карта зацікавлених сторін значно впливає на перелік показників соціально-репутаційного капіталу, які відображаються в обліково-звітній системі залежно від рангу стейкхолдерів та їх інформаційних запитів. Після розробки рангової карти зацікавлених сторін у системі корпоративного управління доцільно визначити інформацію про ключові інтереси зацікавлених сторін та способи взаємодії з ними, що підвищує рівень соціальної відповідальності перед стейкхолдерами та позитивно впливає на рівень корпоративної репутації суб'єкта господарювання та визначити показники вартісної оцінки елементів соціально-репутаційного капіталу, які дозволять задовольнити інформаційні потреби стейкхолдерів (табл. 2).

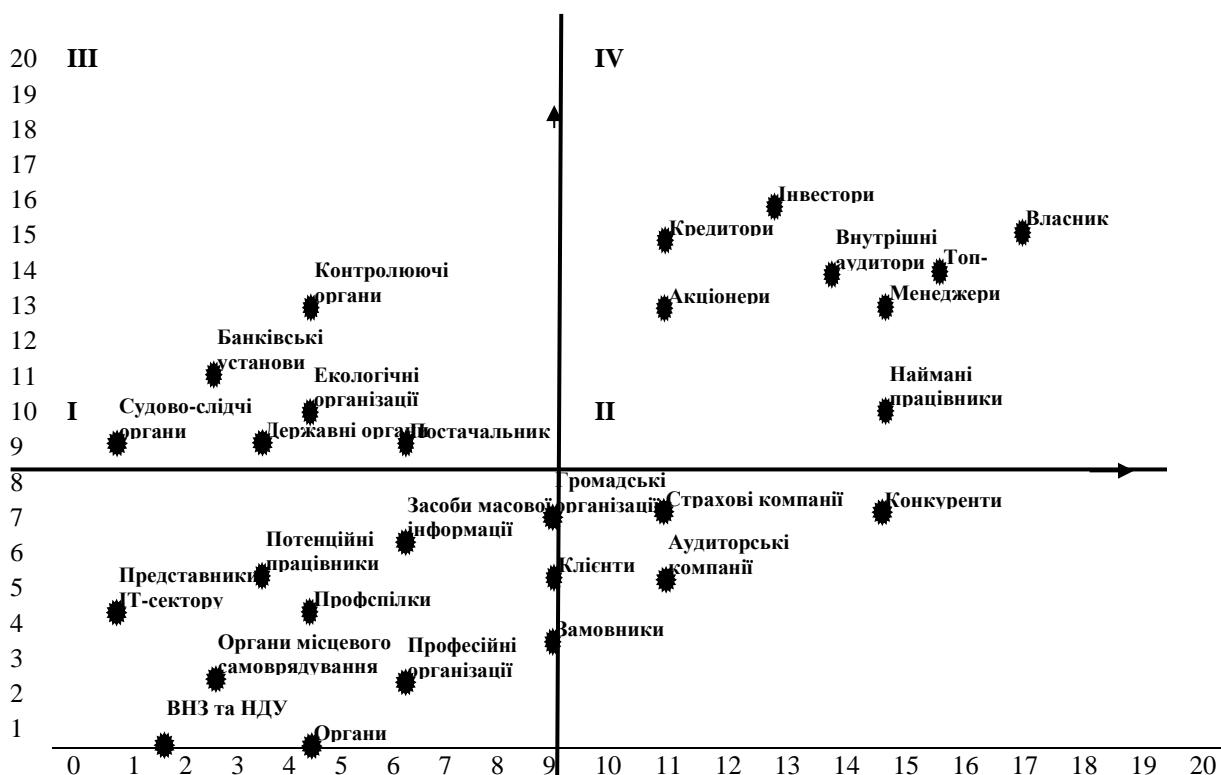


Рис. 1. Рангова карта зацікавлених сторін

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Стейкхолдерський підхід до оцінки соціально-репутаційного капіталу та розкриття інформації про його елементи в обліково-звітній системі дозволяє суб'єктам господарювання підвищити рівень корпоративної соціальної відповідальності та ділової репутації, ухвалювати якісні рішення в умовах стрімких внутрішніх і зовнішніх змін шляхом налагодження постійного інформаційного діалогу із зацікавленими сторонами, заснованими на багатосторонніх синергетичних зв'язках, більш ефективно використовувати ресурси соціально-репутаційного капіталу для досягнення стратегічних цілей та сталого розвитку бізнес-моделі. Крім того, дотримання стейкхолдерського підходу при розкритті інформації про соціально-репутаційний капітал в обліково-звітній системі дозволяє суб'єкту господарювання формувати додатковий фактор конкурентоспроможності за рахунок формування іміджу соціально-відповідальної компанії, контролювати і управляти рівнем репутаційного ризику в частині питань, які належать до області корпоративної соціальної відповідальності, брати участь у формуванні нових ринків екологічно і соціально орієнтованих продуктів і послуг та ефективно взаємодіяти з внутрішніми стейкхолдерами, що сприяє підвищенню лояльності співробітників, збільшенню продуктивності праці за рахунок їх залучення до вирішення соціально-репутаційних питань, підвищує ефективність системи корпоративного управління.

Градація ключових інформаційних запитів зацікавлених сторін та показники вартісної оцінки елементів соціально-репутаційного капіталу в обліково-звітній системі

№ з/п	Група зацікавлених користувачів	Предмет інтересів	Методи взаємодії	Показники оцінки соціально-репутаційного капіталу (СРК)
1	2	3	4	5
1	Власники	Підвищення рівня СРК	Контроль за показниками СРК	Гудвіл (вартість ділової репутації)
2	Топ-менеджери, менеджери	Реалізація стратегії підвищення рівня СРК	Удосконалення системи управління СРК, програми підвищення його ефективності	Різноманіття складу управлінського персоналу (вік, досвід, стать, національність); частка управлінського персоналу в статутному капіталі; винагороди менеджерському персоналу та ін.
3	Наймани працівники, профспілкові організації, потенційні працівники	Розвиток компанії, кар'єрний ріст, безпечні умови праці, з/пл	Кадрова політика і політика в галузі охорони праці; зустрічі менеджменту підприємства з трудовим колективом; реалізація соціальних програм і програм матеріального стимулювання; соціальне партнерство; розробка Колективного договору; збір відгуків персоналу про умови праці; проведення корпоративних свят, спортивних заходів та конкурсів; проведення медичних оглядів	Частка персоналу в статутному капіталі; кількість створених робочих місць і середня плинність кадрів; частка працівників, що беруть участь в колективному договорі; кількість травм, пропуску робочих днів через хворобу, а також нещасних випадків на роботі зі смертельними наслідками; витрати на утримання медпунктів, баз відпочинку; витрати на культурно-спортивні заходи; витрати на харчування працівників; середній обсяг з/пл. на 1-го працівника; кількість скарг на трудові відносини поданих і врегульованих та ін.
4	Внутрішні аудитори	Відповідність діяльності нормам СВ та КР	Достовірність і наочність внутрішнього аудиту СРК, діяльність в рамках діючих соціально-репутаційних правил і норм	Кількість проведених внутрішніх аудитів; порівняльна таблиця відповідності СРК запланованим показникам; основні внутрішні ризики зниження показників СРК
5	Інвестори, акціонери	Вчасна виплата дивідендів, наявність стратегічного плану розвитку СРК	Загальні збори акціонерів та інвесторів; постійна публікація на інтернет-сайті матеріалів з питань поточної та стратегічної діяльності підприємства; презентації, відео конференції; зустрічі з керівництвом на галузевих конференціях і нарадах	Індикатори розподільчої політики: величина і періодичність дивідендних виплат, обсяг коштів, спрямованих на викуп акцій; індикатори капіталізації компанії: рівень капітальної дохідності вкладень в акції компанії; ринкова частка компанії; частка присутності на міжнародних ринках
6	Постачальники	Якість, стабільність і надійність поставок, прозорість системи закупівель, вигідна ціна	Проведення тендерів в області закупівель; зустрічі з (потенційними) постачальниками і діловими партнерами	Частка закупівель у вітчизняних та зарубіжних постачальників; екологічна оцінка продукції постачальників; рівень валютних ризиків при роботі з іноземними постачальниками

1	2	3	4	5
7	Клієнти, замовники	Споживчі якості продукції та послуг, оперативність, задоволеність очікувань, сервісний супровід, технічний рівень, гарантії	Програми підвищення якості та екологічної безпеки продукції; надання повної та достовірної маркетингової інформації; регулярний аналіз запитів споживачів і рівня їх задоволеності якістю продукції і роботою із замовленнями	Стабільність клієнтської бази: коефіцієнт «Збереження» покупців, частка «втрачених» покупців, частка нових покупців; обсяг покупок середнього покупця; середня виручка і прибуток, що припадають на одного покупця; показники концентрації покупців; репутація компанії, як комерційного партнера; наявність зривів поставок; наявність рекламаций і повернень продукції; витрати на маркетинг і післяпродажне обслуговування
8	Банківські установи, кредитори	Своєчасна сплата відсотків, своєчасне повернення кредитів і позик	Надання документів згідно з переліком, встановленим кредитором	Рівень боргового навантаження і процентних ставок; кредитний рейтинг; кредитний портфель; частка кредитних коштів спрямована на соціальні витрати
9	Екологічні організації	Екологічне партнерство; охорона навколишнього середовища; відповідність діяльності еконормам	Спільні обговорення спірних питань екодіяльності, проведення зустрічей, консультацій і громадських слухань з питань природокористування, участь в державних екологічних програмах	Частка витрат на екологічні програми; частка матеріалів, що представляють собою перероблені або повторно використовувані відходи; загальні витрати і інвестиції на охорону навколишнього середовища; штрафи і загальне число нефінансових санкцій, накладених за недотримання екологічного законодавства і нормативних вимог
10	Державні, контролюючі, органи місцевого самоврядування	Соціальні та благодійні програми; податки; зайнятість; залучення заходів державної підтримки	Проведення громадських слухань і консультацій; реалізація спільних проектів; організація виборчих кампаній; консультації з питань, що зачіпають інтереси територій	Податкові пільги і податкові кредити, обсяг державної допомоги, інвестиційні гранти, інші види грантів, інші виплати, які були отримані від органів державної влади; обсяг податкових платежів в різні бюджети; штрафні санкції; результати протидії корупції; обсяг засобів спрямованих на благодійність; види та обсяг винагород
11	ЗМІ, професійні та громадські організації	Сприяння у розвитку громадських організацій, висвітлення діяльності підприємства, спільне інформ планування	Проведення громадських слухань і консультацій; зустрічі з представниками місцевого населення, ЗМІ; реалізація спільних проектів; система зворотного зв'язку зі ЗМІ	Обсяг допомоги, що здійснюється компанією соціально незахищеним групам громадян, соціальні, благодійні та спонсорські проекти компанії, кошти, спрямовані на підтримку культури, спорту, муніципальних установ, громадських організацій; цитованість сайту компанії

Довідка: розробка автора

## Список використаної літератури:

1. BizTimes [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.biztimes.ru>.
2. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д.І. Берницька, Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3. – С. 41–45.
3. Довбенко В.І. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства / В.І. Довбенко, О.С. Кузьмич // Національний університет «Львівська політехніка». – 2012. – С. 126–127.
4. Гош А. Борьба за самый ценный актив / А.Гош // Репутационный капитал. – 2018. – № 1. – С. 3.
5. Fombrun C. What's in a name? Reputation building and corporate strategy / C.Fombrun, M.Shanley // Academy of Management Journal. – 1990. – № 33. – 258 p.
6. Сікора В. Виступ на круглому столі «Безпека економічних трансформацій» / В.Сікора // Від соціального забезпечення до соціальної політики : зб. ст. ; за ред. Я.А. Жаліла. – К. : Сатсанга, 2001. – 100 с.
7. Bourdieu P. The forms of capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / P.Bourdieu. – N.Y., 1985. – P. 241–258.
8. Партин Г.О. Соціально-репутаційний капітал підприємства: сутність, складові, оцінювання / Г.О. Партин, А.Г. Загородній, Н.І. Заяць // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 1. – С. 10–17.
9. Благов Ю.Е. Доклад о социальных инвестициях / Ю.Е. Благов. – М. : Ассоциация менеджеров, 2008. – 95 с.
10. Aligning Customer Metrics Creates Opportunity [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.walkerinfo.com/knowledge-center/client-results/aligning-customer-metrics.asp>.
11. Алексеева Е.П. Формирование основных характеристик репутационного капитала современной российской компании. Психология, социология и педагогика / Е.П. Алексеева. – 2012. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psychology.snauka.ru/2012/05/610/>.
12. Когденко В.Г. Анализ интегрированной отчетности: социально-репутационный капитал / В.Г. Когденко // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – № 6. – С. 100–114.
13. Найденова Ю.Н. Взаимодействие компонентов интеллектуального капитала в процессе создания стоимости фирмы / Ю.Н. Найденова, М.А. Осколкова // Корпоративные финансы. – 2012. – № 4. – С. 100–112.
14. AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES) [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.accountability.org>.

## References:

1. BizTimes, [Online], available at: <http://www.biztimes.ru>
2. Bernyc'ka, D.I. and Kravchuk, N.O. (2011), «Dilova reputacija jak strategichnyj chynnyk rozvytku pidpryjemstva», *Innovacijna ekonomika*, No. 3, pp. 41–45.
3. Dovbenko, V.I. and Kuz'mych, O.S. (2012), «Rol' dilovoi' reputacii' v upravlinni rozvytkom pidpryjemstva», *Nacional'nyj universytet «L'vivs'ka politehnika»*, pp. 126–127.
4. Gosh, A. (2018), «Bor'ba za samyj cennyj aktiv», *Reputacionnyj kapital*, No. 1, 3 p.
5. Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), «What's in a name? Reputation building and corporate strategy», *Academy of Management Journal*, No. 33, 258 p.
6. Sikora, V. (2001), Vystup na kruglomu stoli «Bezpeka ekonomichnyh transformacij», *Vid social'nogo zabezpechennja do social'noi' polityky*, Satsanga, Kiev, 100 p.
7. Bourdieu, P. (1985), *The forms of capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, N.Y., pp. 241–258.
8. Partyn, G.O., Zagorodnij, A.G. and Zajac', N.I. (2019), «Social'no-reputacijnyj kapital pidpryjemstva: sutnist', skladovi, ocinjuvannja», *Visnyk agrarnoi' nauky Prychornomor'ja*, Issue 1, pp. 10–17.
9. Blagov, Ju.E. (2008), *Doklad o social'nyh investicijah*, Asociacija menedzherov, Moskva, 95 p.
10. *Aligning Customer Metrics Creates Opportunity*, [Online], available at: <https://www.walkerinfo.com/knowledge-center/client-results/aligning-customer-metrics.asp>
11. Alekseeva, E.P. (2012), «Formirovanie osnovnyh harakteristik reputacionnogo kapitala sovremennoj rossijskoj kompanii», *Psihologija, sociologija i pedagogika*, No. 5, [Online], available at: <http://psychology.snauka.ru/2012/05/610/>
12. Kogdenko, V.G. (2016), «Analiz integrirovannoju otchetnosti: social'no-reputacionnyj kapital», *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika*, No. 6, pp. 100–114.
13. Najdenova, Ju.N. and Oskolkova, M.A. (2012), «Vzaimodejstvie komponentov intellektual'nogo kapitala v processe sozdanija stoimosti firmy», *Korporativnye finansy*, No. 4, pp. 100–112.
14. AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES), [Online], available at: <http://www.accountability.org>

**Нестеренко** Оксана Олександрівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів та обліку Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Наукові інтереси:

- формування обліково-аналітичного забезпечення корпоративного управління;
- інтегрована звітність та сталий розвиток.

E-mail: [akseniya72@gmail.com](mailto:akseniya72@gmail.com).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9516-0917>.

Стаття надійшла до редакції 27.01.2020.