

СОЦІАЛЬНА ЗВІТНІСТЬ: АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Висвітлено існуючі підходи до складання соціальної звітності в Україні та світі та розглянуто значення складання таких форм звітності для стабільного розвитку підприємств в довготривалій перспективі

Постановка проблеми. Політика, що проводиться в Україні, не дивлячись на дещо відмінні підходи та методи з боку Президента, Верховної Ради та опозиції, в питанні соціального розвитку рухається в одному напрямі: в напрямі створення держави з розвинутою соціальною економікою.

Поняття “соціальна економіка” як наука про соціальний устрій ринкового типу у його тісному поєднанні з державним регулюванням, спрямованим на усунення вад ринкового господарювання і досягнення соціальної злагоди, є не новим для України. Підтвердженням цього є те, що Вища атестаційна комісія внесла спеціальність “Соціальна економіка” до Переліку спеціальностей наукових працівників, а Міністерство освіти і науки затвердило її як нормативну дисципліну для вищих навчальних закладів України.

Розвиваючись в напрямі створення цивілізованого суспільства, слід налагоджувати відповідні взаємовідносини між найманими працівниками, підприємцями та урядовими інституціями у відносинах людина-людина та людина-природа. Досягнення або принаймні наближення до соціальної справедливості в суспільстві залежить не тільки і не стільки від дій урядових інституцій, скільки від поведінки суб’єктів господарювання різних форм власності. Усвідомлення цього призвело до виникнення (у середині ХХ ст.) та подальшого розвитку концепції соціально відповідального бізнесу (СВБ).

Консультант з питань корпоративної відповідальності, стійкого розвитку, зв’язків з громадськістю і комунікацій в Лондонському офісі провідного PR-агентства світового рівня Weber Shandwick Worldwide Брендан Мей в одному з інтерв’ю зазначив: “Особисто я дотримуюся думки, що яким чином бізнес впливає на соціальне і оточуюче середовище, на місцеві та міжнародні спільноти, так і визначається його соціальна відповідальність. Це не продукт, який ви можете купити. Я б сказав, що компанія має бути як хороший сусід, з яким приємно жити поряд” [7].

В Україні ця концепція лише вивчається та робляться окремі неспіливі кроки з боку представників бізнесу до її впровадження в життя. Постає проблема: яким чином дізнатись про те, чи є суб'єкт господарювання соціально відповідальним, чи ні.

Формою документального підтвердження соціальної політики, яка проводиться бізнес-структурами відносно працівників, партнерів та суспільства, є соціальна звітність. Але це є порівняно новий інструмент, з яким пов'язано багато сумнівів та питань, починаючи від доцільності та ефективності такого звіту, розробки системи відповідних критеріїв та показників, а закінчуючи методикою його опрацювання.

В майбутньому найбільшим визнанням для фірм – особливо транснаціональних корпорацій – буде питання їх суспільної легітимізації. Соціальні звіти повинні стати способом її завоювання.

В практиці українських підприємств та фінансово-кредитних установ соціальні звіти є ще незвичним явищем (перший соціальний звіт було складено Кредитною Спілкою “Перше Кредитне Товариство” в 2006 р.), але глобалізаційні та інтеграційні процеси невідмінно призведуть до все більшого їх впровадження. Публікація соціальних звітів змушує замислитись над роллю, яку вони можуть відіграти в суспільному та господарському житті. Чи є це чисто соціотехнічна операція з боку суб'єктів господарювання, які шукають нові способи суспільної легітимізації, своєрідна стратегія, яка носить назву “приспати ворога”? А може навпаки вона відображає ґрунтовні зміни, які походять з філософії функціонування сучасного бізнесу? Практика призведе до напрацювання більш ретельних стандартів оцінки та порівняння підприємств з погляду на суспільну відповідальність, для чого необхідно розробити відповідне наукове підґрунтя.

Поширення ідей стійкого розвитку компаній і необхідності наслідувати принципи соціальної відповідальності бізнесу призвело до того, що стандартна фінансова звітність перестала бути достатньою. Таким чином, необхідною стала розширена звітність, що включає цілий ряд інших показників, крім традиційних.

Аналіз досліджень та публікацій. В розвиток тенденції соціалізації економіки проф. В.Г. Єременко в своїй монографії розкрив зміст науки “соціальна економіка”. Відповідно, дуже актуальним стає питання відображення соціальної діяльності підприємства, яка проявляється через соціальні та екологічні показники фінансового та нефінансового характеру. Узагальнення цієї інформації наводиться в соціальній звітності. В західній літературі питання доцільності складання соціальної звітності та її призначення активно обговорюється: прихильниками

позиції, що така звітність є свідомим відображенням соціальної позиції підприємства, є, зокрема, дослідники теорії корпоративних фінансів Бассен і Мейер [6], які розвивають концепцію “triple bottom line”, в результаті застосування якої збільшується прозорість звітності.

Прихильниками позиції, що соціальна звітність складається лише з метою “введення в оману” суспільства є Норман, МакДональд та Д. Хендерсон [11].

Ідею соціально-економічного бухгалтерського обліку в своїх роботах розвиває польський проф. М. Добія, який досліджує питання розвитку людського капіталу (суспільних активів) та розглядає можливі способи оцінки цієї величини [10]. Дослідження в сфері бухгалтерського обліку людських ресурсів та екологічних засобів розпочали в 60-х роках ХХ ст. такі вчені, як Р. Лікерт та Р. Хермансон [10].

В Україні науковці ще не розвивають тему соціальної відповідальності, а окремі публікації зустрічаються лише в періодичних виданнях та електронних джерелах. Роботи ж, які б розглядали зв'язок між СВБ та бухгалтерським обліком, взагалі відсутні.

В попередніх роботах розглянуто СВБ як передумову становлення соціально-орієнтованої економіки в Україні [4], погляд на неї через призму бухгалтерського обліку [3], а також соціальну компоненту річної фінансової звітності підприємства [2].

Метою даної статті є висвітлення існуючих підходів до складання соціальної звітності в світі та Україні, з'ясування значення складання соціального звіту для врівноваженого розвитку підприємства, окреслення сфери завдань, які ставить перед бухгалтерським обліком практика.

Виклад основного матеріалу дослідження. Публічний інструмент інформування акціонерів, співробітників, партнерів і всього суспільства про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені в своїй місії або стратегічних планах розвитку цілі економічної стійкості, соціального благополуччя і екологічної стабільності [6, с. 126] в різних джерелах називається по-різному: “звітність зрівноваженого розвитку”, “звітність соціальної відповідальності фірми”, “корпоративна соціальна звітність”, “соціально відповідальна звітність”, “соціальна звітність”, “соціальна і екологічна звітність”. В даній роботі використовується поняття “соціальна звітність”.

Ряд міжнародних організацій, найбільш авторитетною з яких є Global Reporting Initiative, розробили стандарти складання соціальної звітності, які носять рекомендаційний характер, про що згадувалось в одній з попередніх публікацій [3]. За даними Global Reporting Initiative, ці рекомендації використовує 455 фірм та організацій з 44 країн [12, с. 45].

Існують також спроби стандартизації суспільної відповідальності шляхом створення спеціальних агенцій рейтингових оцінок фірми. Але питання стандартизації є досить складним, оскільки кожній країні притаманне своє розуміння таких понять як етика, культура, мораль, соціальна справедливість, релігійні обмеження тощо, що суттєво впливає на форму та зміст соціальної звітності. Найбільш об'єктивно можна оцінити показники, які мають грошове вираження, а всі інші оцінки носять суб'єктивний характер. У зв'язку з цим значну роль відіграє система бухгалтерського обліку, в якій формується інформація про всі операції, що мають грошове вираження.

Соціальні звіти складаються добровільно та є джерелом інформації про підприємство, засобом комунікації підприємства з оточуючими та окремими зацікавленими сторонами, що складає елемент ринкової гри в умовах конкуренції та суттєво впливає на місце підприємства на ринку. Західна практика складання соціальних звітів показує, що вони, як правило, складаються на вимогу інвесторів, які хочуть обмежити соціальні ризики підприємств, в які вони вкладають кошти, або під натиском суспільних організацій, які все більше впливають на діяльність суб'єктів господарювання (наприклад, в червні 2004 р. суспільна організація Oxfam за допомогою "Guardiana" мобілізували громадську думку, в результаті чого до найбільшого в світі кавового концерну Nestle було надіслано 40000 листів з вимогою скасувати борг потерпаючій від голоду Ефіопії, в результаті чого концерн пішов на такі поступки [12, с. 44]). Директор компанії "Nokia" Йорма Олліла визначає мету соціального звіту як ознайомлення суспільства про зміст діяльності фірми [12, с. 46].

В літературі часто зустрічається позиція, що публікація звіту корисною для суб'єкта господарювання, оскільки сприяє посиленню позиції підприємства на ринку, покращанню його зв'язків з оточенням (підвищенню соціального рейтингу та іміджу компанії, отриманню репутації чесної компанії), збільшенню рівня довіри з боку інвесторів та підвищенню вартості компанії на міжнародному ринку, нейтралізації можливих претензій з боку суспільних організацій (підвищенню рівня довіри суспільства до компанії), зниженню плинності кадрів і залученню інтелектуальних ресурсів, впровадженню в повсякденну практику компанії системи постійного діалогу з представниками цільових аудиторій, що в кінцевому підсумку призводить до удосконалення управління на підприємстві та підвищення стійкості бізнесу.

Але погляди науковців та фахівців-практиків щодо цілей складання звіту та очікуваних ефектів поділяються на дві діаметрально протилежні позиції.

Перша позиція – складання соціальних звітів є свідомим прагненням суб'єктів господарювання не лише проводити активну соціальну політику на власному підприємстві, але й в економічному, соціальному і екологічному напрямі, відображаючи при цьому позитивні та негативні її наслідки.

Основою цієї позиції є концепція “triple bottom line” (ЗВЛ, потрійна основна лінія, потрійний критерій), запропонована в 1997 р. Елкінгтоном. Згідно цієї концепції, результативність внеску компанії в розвиток суспільства можна оцінити за трьома аспектами її діяльності: економічним, соціальним і екологічним, тобто на успіх діяльності підприємства впливають не лише її економічні доходи, а й його функціонування в екологічному та суспільному вимірі.

Якщо соціальний звіт складено підприємством, то це демонструє його прагнення відповідати міжнародним стандартам у всіх сферах діяльності і свідчить про його намір активно розвивати соціальні проекти.

Друга позиція – складання соціальних звітів є сукупністю завуальованих, непов'язаних між собою, неверифікованих поглядів, що обмежуються лише риторикою, яка створює димову завісу з метою приховування негативних соціальних та екологічних наслідків діяльності суб'єкта господарювання.

Якщо погодитись з тим, що на основі інформації, що зазначена в соціальній звітності, можуть прийматися рішення про продаж акцій, їх зберігання або придбання; про продовження або припинення трудових відносин з фірмою; про придбання продукції підприємства або утримання від цього, то звичайно, що за відсутності нормативного регулювання та загальноприйнятих стандартів складання такої звітності кожен суб'єкт господарювання прагнутиме приховати негативні наслідки своєї діяльності. Прикладом є діяльність великого фармацевтичного концерну Merck, який був одним з провідних учасників фонду соціально відповідальних ініціатив. В 1999 р. цим концерном був випущений на ринок протизапальний та знеболюючий препарат Vioxx. Внаслідок подальших досліджень з'ясувалось, що приймання цього препарату значно підвищує ризик захворювання системи кровообігу. Не зважаючи на цей факт, концерн не оприлюднив цю інформацію. Згідно даних, опублікованих в “New England Journal of Medicine”, до моменту вилучення ліків з ринку в 2004 р., їх приймало близько 80 млн. осіб в світі. Внаслідок вживання препарату, лише в США загинуло близько 60 тис. осіб, в Великій Британії – 10 тис. осіб [12, с. 51].

Критика складання соціальних звітів впливає не лише з їх форми та змісту, а взагалі з критики концепції СВБ як такої. Ліберальні економісти критикують СВБ за антиринковий підхід до управління компанією. Як писав нобелівський лауреат з економіки Мілтон Фрідман, є лише одна відповідальність бізнесу – використовувати свої ресурси і займатися тим, що збільшує прибуток,

до тих пір, поки ці дії знаходяться в рамках правил гри, зазначаючи при цьому, що роль компаній – заробляти гроші, а не рятувати планету [7]. Економісти чикагської і австрійської шкіл вважають концепцію СВБ штучною вигадкою, протиставляючи їм природну “невидиму руку ринку” Адама Сміта, яка краще за СВБ здатна вирішити соціальні проблеми.

Міжнародні громадські організації Christian Aid, Greenpeace та Rainforest Action Network критикують концепцію СВБ за те, що вона фактично є ні чим іншим, як “капіталістичною мімікрією”, спробою захистити себе від нападок з боку “прогресивної громадськості”.

Але це – дві крайності, які можна розглядати як переваги та недоліки складання соціальних звітів. Впроваджуючи цінності концепції СВБ в бізнес-середовище, слід враховувати її критику.

З одного боку, підприємство намагається відобразити в звіті та надати користувачам інформацію про найбільш цінні та цікаві сторони своєї діяльності, а з іншого – приховати те, що хоче приховати. Адже процес складання соціальної звітності повинен призводити до таких наслідків, які були б корисними для підприємства в довгостроковому періоді.

У зв’язку з цим постає питання: яка саме діяльність підприємства повинна бути представлена в звіті та в якому обсязі, щоб ці звіти робили підприємства відкритими, а не затемнювати їх образ та не ставали б засобом маніпуляції? Це питання є складним для вирішення у зв’язку з протиставленням двох основних принципів надання інформації: принципу відкритості та принципу збереження комерційної таємниці, оскільки розкриття комерційної таємниці може позбавити підприємство певних переваг над конкурентами, а повне приховування інформації викличе недовіру з боку споживачів та контрагентів.

Однак всі ці цілі мають загальний характер та повинні бути формалізовані для того, щоб можна було стверджувати, що звіт сприятиме їх досягненню, в іншому випадку досягнення цих цілей не є підтвердженими жодними аргументами. СВБ є для компанії одним із засобів для залучення додаткових інвестицій, а не просто безкорисливою переконаністю в своїй правоті і наміром зробити світ краще. А якщо компанія дотримується принципів СВБ в своїй діяльності, виникає питання фіксації результатів соціальної, екологічної та іншої діяльності в звітності.

При складанні соціальних (як і будь-яких інших звітів) слід чітко визначити групи адресатів, на яких він буде спрямований, оскільки мету звіту визначає коло його користувачів. Адже неможливо скласти звіт, який би відповідав на інформаційні запити всіх. Одні користувачі цікавляться наслідками діяльності підприємства на глобальному рівні (наприклад, його впливом на ефект

потепління), інші зосереджуються на локальних проблемах (наприклад, вплив підприємства на місцевий ринок праці). Документ, який задовольняє аналітиків товарного ринку, може бути неприйнятним для звичайних користувачів. Коло адресатів визначає не лише зміст, а й форму, мову звіту, спосіб його розповсюдження. Застосування лише новітніх форм представлення, наприклад, на електронних носіях інформації або через Інтернет, може позбавити певні групи користувачів можливості ознайомлення з ним.

Серед користувачів, що зацікавлені в інформації, представлений в соціальному звіті, можна виділити 8 основних груп (табл. 1).

Таблиця 1. Інтереси користувачів соціальної звітності

№ з/п	Групи користувачів	Значення соціальної звітності
1.	Акціонери	Сприяє формуванню певного рівня довіри до компанії та впливає на прийняття рішень щодо утримання чи реалізації акцій
2.	Управлінський персонал	Дозволяє аналізувати проведені соціальні проекти та планувати майбутні
3.	Персонал	Збільшує мотивацію, сприяє поліпшенню робочої атмосфери, зниженню розбіжностей в колективі, зростанню продуктивності. Доступність інформації потенційно новому персоналу не лише сприяє залученню в компанію висококваліфікованих кадрів, але і знижує витрати кадрової служби
4.	Інвестори	Дозволяє аналізувати ризики та визначати можливості інвестування в компанію та її проекти
5.	Споживачі	Сприяє формуванню іміджу компанії в очах існуючих і потенційних споживачів, впливає на розмір продаж і зміцнення репутації компанії
6.	Ділові партнери	Сприяє формуванню певного рівня довіри до компанії та впливає на прийняття рішень щодо продовження чи припинення ділових відносин
7.	Державні органи	Збільшує впевненість в компанії, призводить до меншої кількості судових тяжб і вигідніших умов функціонування

Сутність соціального звіту полягає в тому, щоб розкрити всім зацікавленим сторонам інформацію про діяльність підприємства та переваги, які отримує суспільство та окремі зацікавлені особи. Складання такого звіту вимагає творчого, індивідуального підходу, з урахуванням країни, культури, виду діяльності, величини фірми та багатьох інших параметрів. У зв'язку з цим форма звіту не може мати шаблон. Однак такий підхід ускладнює верифікованість звіту та порівнянність з іншими. Стандартизація ж такого "м'якого" простору, яким є соціальна відповідальність фірми, вимагає багатьох випробувань та тривалого часу. Зустріти можна навіть думки про те, що це є взагалі неможливим з погляду на базову неадитивність суспільних даних, недостатність усталених критеріїв. Це знаходить віддзеркалення в значних розбіжностях в оцінюванні підприємств окремими рейтинговими агенціями з точки зору зрівноваженого розвитку та соціальної відповідальності. Однак зацікавленість користувачів в різномірній інформації про підприємство є такою сильною, що практика публікації звітів та спроби їх стандартизації будуть інтенсифіковані.

Реальна картина полягає в тому, що після прийняття підприємством рішення про складання соціального звіту з'являються питання такого роду:

- чи буде він схожий на інші, чи повністю оригінальний?
- чи звіт буде мати якусь загальну тематику?
- чи фірма буде використовувати зовнішніх консультантів?
- чи при його складанні будуть використовуватись загальноприйняті стандарти?
- хто є відповідальним за складання звіту та хто його підпише?
- які дані повинні бути взяті до уваги, накопичуватись, вимірюватись, аналізуватись та представлятись?
- які джерела цих даних?
- коли ці дані будуть збиратись?
- як і хто підтвердить їх достовірність?
- як втримати рівновагу між професіоналізмом звіту та його зрозумілістю?
- як зберегти узгодженість з зовнішніми критеріями звітування?
- яким чином буде збиратись реакція на звіт та як будуть використані результати звітування в майбутньому?
- які пропозиції можуть бути зроблені на основі зовнішніх думок?

Питання, виділені курсивом, безпосередньо пов'язані з системою бухгалтерського обліку, оскільки охоплюють такі елементи методу бухгалтерського обліку, як документування, оцінка, звітність, що дозволяє проконтролювати достовірність та проаналізувати ефективність складання такої звітності за допомогою системи бухгалтерського обліку.

Погано складений звіт, створений єдино з огляду на модні тенденції, може принести підприємству більше шкоди, ніж користі, роблячи його недостовірним для клієнтів та інвесторів, пробуджуючи цинізм управлінського персоналу та розчарування працюючих.

З метою запобігання суб'єктивності слід дотримуватись основних принципів зрівноваженого звітування (табл. 2).

Таблиця 2. Принципи зрівноваженого звітування

№ з/п	Принцип	Характеристика принципу
1	2	3
1.	Відкритість	В процесі складання звіту бажаною є систематична співпраця зі всіма зацікавленими особами, зважаючи на їх погляди та інформаційні потреби
2.	Доступність	Звіт повинен бути складений таким чином, щоб він був зрозумілим та читабельним для максимально більшої кількості користувачів
3.	Контекст зрівноваженого розвитку	Звіт повинен інформувати про досягнення фірми в широкому контексті, охоплюючи діяльність господарську, суспільну та екологічну

1	2	3
4.	Контрольованість	Звітні дані повинні накопичуватись, агрегуватись, аналізуватись та розкриватись таким чином, щоб можливо було їх підтвердити як внутрішніми аудиторами, так і зовнішніми користувачами інформації
5.	Нейтральність	Звіт повинен уникати тенденційного представлення інформації; повинна бути досягнута рівновага в представленні досягнень фірми
6.	Повнота	Всі дані, на підставі яких представляються досягнення фірми, повинні знаходитись в звіті
7.	Порівнювальність	Дані, представлені в звіті, повинні бути порівнювані як з попередніми даними, що стосуються фірми, так і з даними, що описують досягнення інших фірм
8.	Процесуальність	Публікація звіту та представлених в ньому даних повинна бути здійснена в бажаний для користувачів час, що дозволить вчасно проаналізувати процеси
9.	Релевантність	В звіті повинна передусім міститись та інформація, яка є важливою та потрібною для користувачів звіту
10.	Точність	Дані, представлені в звіті, повинні бути на такому рівні деталізації, який дозволить приймати рішення з великим ступенем впевненості щодо їх доцільності
11.	Транспарентність	Всі підстави, процеси і процедури, що використовуються при опрацюванні звіту, повинні бути відкритими

В більшості випадків звіти складаються в довільний спосіб як за змістом, так і за формою. Узагальнюючи досвід складання соціальних звітів (в більшості – закордонний), нами виявлено, що в більшості випадків соціальний звіт поділяється на три розділи.

1. Економічний розділ. В цьому розділі відображаються фінансові показники діяльності компанії з урахуванням внеску компанії в розвиток національної економіки і розкриття стратегії її економічного розвитку. Серед основних показників наводяться дані звіту про прибутки і збитки, розміри інвестицій в інтелектуальний капітал, внутрішні і зовнішні соціальні програми, результати оцінки задоволеності споживачів, зведення про якість продукції.

2. Соціальний розділ. Розділ містить інформацію про внесок компанії в охорону праці і здоров'я персоналу, опис соціальних програм в частині допомоги персоналу та місцевому населенню, в яких взяла участь компанія. Основні показники даного розділу описують існуючі на підприємстві правила управління персоналом, корпоративний кодекс фірми, відносини компанії з населенням.

3. Екологічний аспект. Направлений на розкриття інформації про захист навколишнього середовища, технології, що застосовуються компанією для підтримки екологічного балансу. У цьому розділі представляються показники споживання енергії, водних та інших ресурсів, дані про викиди різних категорій забруднюючих речовин.

В деяких країнах складання соціальних звітів – це в певному розумінні один з методів тиску на власників. Щодо цього є різні погляди: як за, так і проти таких методів. Але нам імпонує висловлювання вже згаданого вище консультанта з питань корпоративної відповідальності, стійкого розвитку, зв'язків з громадськістю і комунікацій в Лондонському офісі провідного PR-агентства світового рівня Weber Shandwick Worldwide Брендана Мея: “Так, деколи такі програми впроваджуються під тиском. У тій країні, де я живу (Великобританія – Прим. ред.), існує дуже серйозний тиск на бізнес з боку держави, громадських організацій і просто громадян, споживачів. Крім того, функціонують спеціальні етичні фонди, фінансові інститути. На біржах в Нью-Йорку і Лондоні, наприклад, компанії, що розміщують акції, проходять відбір – перевіряється, як вони виконують свої зобов'язання з захисту навколишнього середовища, використання людських ресурсів, реалізації соціальних програм” [7].

В той же час у Франції існує закон, що зобов'язує компанії звітуватися за виконання програм соціальної відповідальності в частині збереження навколишнього середовища. Але найбільший тиск в розвинутих країнах світу чинить саме громадськість.

Хоча, як правило, соціальні звіти складають великі міжнародні корпорації. Постійно збільшується кількість консалтингових фірм, що надають консультаційні послуги та складають такі звіти для інших підприємств.

Для України розвиток нефінансової звітності, в тому числі публікація інформації про те, які соціальні проекти підтримують галузі промисловості – є новою справою. Новатором у сфері просування принципів соціальної відповідальності бізнесу в Україні є Кредитна Спілка “Перше Кредитне Товариство”, яка випустила перший в Україні соціальний звіт. Окрім того, за участю компанії та двох молодіжних організацій: SAGE (Students for Advancement of Global Entrepreneurship – Учні за розвиток глобального підприємництва) України і SIFE (Students in Free Enterprise – Студенти в вільному підприємстві) був організований перший в країні Всеукраїнський форум соціальної відповідальності бізнесу, на якому тема соціальної відповідальності обговорювалася на міжнародному рівні, за участю представників міжнародних транснаціональних компаній (серед учасників – представники бізнес-кіл і владних структур 10 країн світу (України, США, Бразилії, Гани, Китаю, Нігерії, Росії, Філіппін, ЮАР, Південної Кореї). Метою Форуму було просування ідеї соціальної відповідальності бізнесу і впровадження системи соціальної звітності в Україні” [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, соціальна звітність – це підґрунтя для поширення ідей стійкого розвитку компанії. В результаті проведеного дослідження ми дійшли наступних висновків.

1. Соціальна звітність складається з урахуванням стандартів, розроблених рядом міжнародних організацій, а також етики, культури, моралі, уявлення про соціальну справедливість, релігійні обмеження тощо. Найбільш об'єктивно можна оцінити лише ті показники, які мають грошове вираження, а всі інші оцінки носять суб'єктивний характер. У зв'язку з цим значну роль відіграє система бухгалтерського обліку, в якій формується інформація про всі операції, що мають грошове вираження.

2. Складання такого роду звітності є необов'язковим, але все частіше зустрічається в практиці, що свідчить про позитивний ефект оприлюднення інформації про соціальну та екологічну діяльність підприємства, зокрема, в частині посилення позиції підприємства на ринку.

3. Не дивлячись на дві діаметрально протилежні позиції щодо цілей складання звіту (як свідоме прагнення проводити активну соціальну політику та як “димова завіса” з метою приховування негативних соціальних та екологічних наслідків діяльності), слід враховувати як переваги, так і недоліки. У зв'язку з цим постає питання: яка саме діяльність підприємства повинна бути представлена в звіті та в якому обсязі, щоб ці звіти робили підприємства відкритими, а не затемнювати їх образ та не ставали б засобом маніпуляції? Це питання є складним для вирішення у зв'язку з протиставленням двох основних принципів надання інформації: принципу відкритості та принципу збереження комерційної таємниці, оскільки розкриття комерційної таємниці може позбавити підприємство певних переваг над конкурентами, а повне приховування інформації викличе недовіру з боку споживачів та контрагентів.

4. При складанні соціальних звітів слід чітко визначати групи адресатів з метою більш детального розкриття інформації, що їх цікавить, у тому вигляді, який є зручний та доступний для них.

5. Оскільки найбільш об'єктивна частина інформації, що розкривається в соціальній звітності, формується через систему бухгалтерського обліку, це дозволяє відповісти на питання: які дані повинні бути взяті до уваги, накопичуватись, вимірюватись, аналізуватись та представлятись; які джерела цих даних; коли ці дані будуть збиратись?

6. Україна стоїть лише на початку свого шляху в напрямку розвитку концепції соціально відповідального бізнесу, але вже є перші кроки з боку окремих компаній, і ця практика все більше розповсюджується. Поширення ідей стійкого розвитку компаній і необхідність наслідувати принципи СВБ призведе до того, що стандартна фінансова звітність перестане бути достатньою. Таким чином, необхідно є розширена звітність, що включає цілий ряд інших показників, крім традиційних.

При подальшому розвитку економіки та конкуренції такий чинник, як соціальна активність підприємств, набуватиме все більшого значення та створюватиме стійкий фундамент для розвитку національної і глобальної економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Єременко В.Г. Соціальна економіка: Вид. 2-е, адапт. й доп. – К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату, 2003. – 351 с.

2. Жиглей І.В. Соціальна компонента річної звітності підприємства // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. Випуск 2 (8). / Відповідальний редактор д.е.н., проф. Ф.Ф. Бутинець. – Житомир, ЖДТУ, 2007. – С. 276

3. Жиглей І.В. Соціальна відповідальність бізнесу через призму бухгалтерського обліку // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2007. – № 4 (42). – С. 74-81

4. Жиглей І.В. Соціальна відповідальність бізнесу як передумова становлення соціально-орієнтованої економіки в Україні // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2007. – № 3 (41). – С. 172-179

5. Международный форум “Социальная ответственность бизнеса: практика, тенденции, взаимодействие” [Электронный ресурс] // Биржа. – Режим доступа: <http://news.birga.od.ua/news/4220>. – Заголовок с экрана.

6. Нагорнов А.В., Солнцева М.С. Исследования социальной ответственности компании // Корпоративные финансы. – 2007. – №2 – С. 112-132

7. Новак О. Ответственность бизнеса [Электронный ресурс] // Генеральный директор. – 2006. – № 8. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/interview/int078.html>. – Заголовок с экрана.

8. Социальный отчет Кредитного союза “Первое Кредитное Общество”, 2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://creditukraine.com/ru/about/docs/so2007.pdf> – Заголовок с экрана.

9. Фелнс Б. Умные бизнес-показатели: Система измерений эффективности как важный элемент менеджмента / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 312 с.

10. Dobija M. Sprawozdanie bilansowe w rachunkowości społeczno-ekonomicznej // Zeszyty naukowe akademii ekonomicznej w Krakowie. – 1998. – № 514. – s. 51-59.

11. Henderson D. The Case Against Corporate Responsibility. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cis.org.au/policy/winter01/polwin01-6.pdf/> – Заголовок с экрана.

12. Lewicka Strzalecka A. Odpowiedalność moralna w życiu gospodarczym. – Warszawa: Wydaw. IFiS PAN, 2006. – 233 s.