

the purposes of agricultural production, effective management of the state land fund;

b / prevention of climate risks in agriculture by: creating an appropriate legal framework to ensure the effective functioning of the system for the prevention of adverse climatic events in agriculture.

The common agricultural policy of the European Union is one of the most important policies of the European Union. This is due to its high share of the Community budget - almost 50%, as well as its vast territory and the large number of people directly affected by it.

The importance of the Common Agricultural Policy is also determined by the fact that it is directly linked to the Common Market and the European Monetary Union, which are two key elements in achieving European integration. In this way, the Common Agricultural Policy is also a key factor in stimulating the sustainable development of the agricultural sector.

Sources

1. Alexandrova, M. 2001, Investment Choice Optimization, Trakia-M Publishing House, Sofia, pp. 12-14, ISBN- 954-9574-78-4;

2. Blazheva, V., 2019, Crises in the Agrarian Sector, Collection of Scientific Papers: State and Problems of Agricultural Management and Development, Tsenov AI - Svishtov, ISBN 978-954-23-1762-3, p.71;

3. Valchev, N. 2015, Agrarian Economics, pp.68-69, VUAR, Center for Distance Learning, FABER Publishing House, Veliko Turnovo, ISBN-978-619-00-0314-4;

4. Ivanov, V.1995, Economics of the Enterprise, LIA, Sofia, p.85, ISBN-954-8843-02-1;

5. Kalinkov, K., Real Estate, 2008, IR-Gea-Print-Varna, pp.366-368, ISBN-978-954-9430-40-0;

6. Kotler, F., Marketing Management, p.146, Classics and Style Publishing House, Sofia, 2002, ISBN: 954-9964-19-1;

7. Kanchev, I., Doychinova, Jul., 2005, Agrarian Management, IM "Economy", UNWE, Sofia, p.22, ISBN- 954-494-625-3;

8. Mihnev, G., Agricultural Production and Competition, Sofia, Economics and Management of Agriculture, Issues 3-4, 1993, Agricultural Academy, Sofia, ed. Public Site-Agri Ltd.-UNWE, p.39, ISSN 0205-3845 and ISSN 2534-9872;

9. Mishev, P., Simova, A., Article - Marketing in Agriculture, Magazine, Economics and Management of Agriculture, 1993, Sofia, Issue 1, ed. Publis Sict-Agri OOD, p.19, ISSN 0205-3845 and ISSN 2534-9872;

10. Naumova, V., 2000, Sociology of Law, Jurispress, Sofia, p.232, ISBN: 954-632-037-4;

11. Nikolova, M., 2019 State of the Agricultural Land Market in the Republic of Bulgaria, Collection of Scientific Papers: State and Problems in Agricultural Management and Development, Tsenov AI - Svishtov, ISBN 978-954-23-1762 -3, pp.261-272;

12. Nikolova, M., Linkova, M., Nenova, R., 2017, Agrarian Entrepreneurship, Tsenov Academic Publishing House, Svishtov, ISBN 978-954-23-1498-1, p.150;

13. Savov, V., 1999, Macroeconomics, Trakiya-M, Sofia, p.136, ISBN-954-9574-41-5;

14. Hadzhiev, V., 1990, Construction Economics, Galactica House, Varna, p.175;

15. www.mzh.government.bg;

16. www.nsi.bg

УДК 336.025

ГРНТИ 06.81.85

Herasymenko Y.V.

*candidate of economic sciences, associate professor,
Vinnytsia National Agrarian University*

Pchelianska G.O.

*candidate of economic sciences, associate professor,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

NON-FINANCIAL STATEMENTS OF ENTERPRISES AS A STRATEGIC INSTRUMENT FOR ADJUSTING MARKETING PARTNERSHIP RELATIONS

Герасименко Ю.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

Пчелянська Г.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ НАЛАГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Summary. The article deals the essence and content of non-financial reporting of enterprises as a strategic instrument for establishing partnership marketing. It is established that the challenges of the modern world require the business to develop new marketing approaches to enterprise management, which will balance the needs of the enterprise, customers, consumers and society. One of the key strategic tools for establishing partnerships is the preparation of non-financial reports. The authors identify historical aspects of the formation of non-financial reporting in Ukraine and in the world. The main objective of the report was found to be integrating social and environmental aspects into the enterprise's business activities and communication with stakeholders.

The main advantages of non-financial reporting for businesses and stakeholders are substantiated. The article defines the main forms and principles of preparation of non-financial statements. The authors set the basic international standards for the preparation of non-financial statements, their composition and structure.

Анотація. В статті розглянуто сутність та зміст нефінансової звітності підприємств як стратегічного інструменту налагодження маркетингу партнерських відносин. Встановлено, що виклики сучасного світу вимагають від бізнесу розробки нових маркетингових підходів до управління підприємством, які дозволять збалансувати потреби підприємства, клієнтів, споживачів та суспільства. Одним із ключових стратегічних інструментів налагодження партнерських відносин є підготовка нефінансових звітів. Авторами визначені історичні аспекти формування нефінансової звітності в Україні та світі. Встановлено, основним завданням звіту є інтегрування соціальних та екологічних аспектів у комерційну діяльність підприємства та ведення комунікацій зі стейкхолдерами.

Обґрунтовані основні переваги складання нефінансової звітності для підприємств та стейкхолдерів. В статті визначено основні форми та принципи складання нефінансової звітності. Авторами визначені основні міжнародні стандарти до складання нефінансової звітності, їх склад та структуру.

Keywords: *non-financial reporting, socially responsible business, partnership marketing, stakeholders, sustainable development goals.*

Ключові слова: *нефінансова звітність, соціально відповідальний бізнес, маркетинг партнерських відносин, стейкхолдери, цілі сталого розвитку.*

Постановка проблеми. Маркетинг партнерських відносин – це сучасна концепція маркетингової діяльності підприємства, сутність якої полягає в налагодженні відкритих, доброзичливих стосунків з діловими партнерами та споживачами. Саме маркетинг партнерських відносин створює умови для поліпшення довгострокових фінансових результатів ділових партнерів.

Маркетинг відносин сприяє розвитку зовнішніх партнерств, які задовольняють потреби бізнесу. Глибокі особисті, соціальні контакти допомагають вирішувати зовнішні питання у відносинах між виробниками та клієнтами. Коли партнери працюють разом, то конкуренція між ними може бути корисною. Ураховуючи ці чинники, робота з партнерами має зосереджуватися на здатності планувати і працювати разом так, щоб результат був продуктивним та орієнтованим на рішення поставлених завдань [1]. Формування нефінансової звітності (звітності зі сталого розвитку) виступає важливим інструментом маркетингової комунікаційної політики підприємства, що дозволяє інформувати про основні результати та напрями економічного та соціального розвитку зацікавлених суб'єктів та стейкхолдерів.

Загалом, сталий розвиток – це процес гармонізації економічного зростання, соціальної інтеграції та охорони довкілля. Крім того, такий розвиток повинен не лише відповідати потребам сучасності, але й забезпечувати можливості майбутніх поколінь задовольнити свої власні потреби. У даному контексті актуальним стає питання не лише формування соціально відповідального світогляду, але й розробки систем

для включення управління сталим розвитком у повсякденні процеси прийняття бізнес-рішень і оприлюднення відповідної інформації.

Міністерство фінансів України 07.12.2018 р. оприлюднило Наказ «Про затвердження Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління» [2], згідно з яким українські підприємства середнього і великого бізнесу повинні подавати новий звіт – звіт про управління. Його ж формат – не регламентований, а зазначено лише напрямки формування звіту, а саме:

- організаційна структура та опис діяльності підприємства;
- результати діяльності;
- ліквідність та зобов'язання;
- екологічні аспекти;
- соціальні аспекти та кадрова політика;
- ризики;
- дослідження та інновації;
- фінансові інвестиції;
- перспективи розвитку;
- корпоративне управління.

Втім, якщо є якась інформація, яку, на думку керівництва компанії, доцільно розкрити, але серед рекомендованих напрямків подання інформації вона не зазначена, то до звіту про управління можна додати відповідні розділи.

Отже, звіт про управління має містити додаткову фінансову інформацію, що не включена до фінансової звітності, а також – нефінансову, в тому числі екологічного і соціального характеру. Відповідно, керівництво підприємств може самостійно обирати формат представлення інформації у звіті про управління, особливо у нефінансовому контексті. І оскільки нефінансовий звіт – це потужний інструмент комунікації зі

стейкхолдерами, свого роду, «обличчя» компанії, актуальним є питання його змістовної структуризації.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Дослідження маркетингових концепцій здійснювали Ф. Котлер, Т. Амблер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Гаркавенко, О. Олефіренко, О. Селезньова, С. Шпилик, В. Фалович та інші вчені. Проте виклики сучасного світу такі як: глобалізація, конкуренція, періодичні економічні кризи, екологічні проблеми вимагають від бізнесу розробки нових маркетингових підходів до управління підприємством, які дозволять збалансувати потреби підприємства, клієнтів, споживачів та суспільства. Одним із ключових стратегічних інструментів налагодження партнерських відносин є підготовка нефінансових звітів, така звітність стала вже загальноприйнятною у розвинених країнах як серед підприємств великого бізнесу, так малого і середнього, тоді як в Україні подібна практика реалізується лише незначною кількістю великих підприємств, присутніх на міжнародних ринках. Але питання об'єктивної необхідності складання нефінансових звітів і їхньої універсальної структурованості активно обговорюється у вітчизняних наукових колах, що підтверджується наявністю ряду публікацій та ініціатив таких авторів як: Ю. Байрактар, К. Безверхий, І. Журавська Р. Екклес, О. Іваницька, І. Іоанноу, В. Краєвська, Г. Москалюк, К. Самсонов та інших. Поряд з цим, поки що відсутнє єдине, уніфіковане бачення форми такого звіту для українських підприємств, які лише перебувають на шляху до формування прозорих і відповідальних стандартів ведення бізнесу.

Формулювання мети дослідження. Метою дослідження є формування у власників і менеджерів підприємств свідомого ставлення до підготовки нефінансової звітності як інструменту, здатного підвищити економічний і соціально відповідальний рейтинг підприємств і, відповідно, налагодити маркетинг партнерських відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікація відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Окрім того, переваги розуміння і застосування теорії комунікації та стратегії маркетингу є яскраво вираженими. Наприклад, зобов'язання щодо відносин та довіри розвиваються, коли компанії передають цінну інформацію, яка стосується ефективності роботи будь-якої зі структур діяльності партнера. Важливим також є те, що взаємодія сприяє розвитку співпраці, а також вирішенню спільних проблем [1, 3]. Таким чином, система маркетингових комунікацій є передумовою побудови доброзичливих та партнерських взаємовідносин між підприємствами в умовах ринку. Тому сучасний підхід до розуміння системи маркетингових комунікацій має враховувати:

1. Інформаційне середовище, в якому ми живемо. Необхідність переходу до інформаційного суспільства тісно пов'язана зі зміною характеру

впливу науковотехнічного прогресу на життя споживачів. Якщо на початку і навіть у середині ХХ ст. такі зміни відбувалися в періоди часу, які значно перевищували тривалість життя одного-двох поколінь, то сьогодні зміни відбуваються за більш короткий термін.

2. Поєднання двох концепцій: маркетингу відносин і соціально-етичного маркетингу, що передбачає досягнення мети підприємств з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства загалом. Однак таке доброзичливе ставлення реалізується важко, тому що підприємства націлені на активне формування потреб і попиту, нав'язування товару покупцям, оскільки це призводить до зростання прибутку [4].

Таким чином, складання нефінансових звітів виступає важливим інструментом комунікації та формування відкритих партнерських відносин, а також створення конкурентних переваг для всіх суб'єктів, що мають спільні інтереси у веденні бізнесу.

Перші нефінансові звіти з'являються у Європі у 1970-х роках і Великобританії, де відображається інформація про соціальну, екологічну, економічну діяльність компанії. А пізніше у 1972-1977 рр. уже почали складати соціальну звітність американські корпорації. На перших етапах запровадження соціальної звітності як Америці так і у Європі вона застосовувалась для інвесторів з метою створення іміджу та підвищення вартості компаній, вміння управляти ризиками. «CERES» за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) в 1997 році для звітування щодо економічної, екологічної та соціальної діяльності підприємств, створено стандарт GRI (Global Reporting Initiative) де закладено базу системи нефінансового звітування [5].

Таким чином, саме нефінансова звітність має важливі історичні передумови та здатна стати важливим комунікаційним елементом між підприємством та стейкхолдерами. Історичний досвід України також передбачав кроки по започаткуванню нефінансової звітності в діяльності вітчизняних підприємств.

В Україні створено Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», який виконує функцію провідної незалежної експертної організації та працює в Україні більше шести років. Центр є членом Правління Глобального договору ООН (2010-2013), національним партнером CSR Europe (Брюссель) і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD, Женева). Серед найбільш вагомих здобутків Центру: приєднання України до розробки міжнародного стандарту з соціальної відповідальності ISO 26000; реалізація Ініціативи «Підприємство 2020: роль бізнесу в суспільстві», яка переслідує мету узагальнити досвід стратегічного планування найуспішніших компаній України і розробити таку національну модель співпраці бізнесу та суспільства, де компанії намагатимуться брати до уваги соціальні та екологічні питання в своїх бізнес-стратегіях;

проведення різних заходів із залученням представників влади, бізнесу та громадськості [6].

Методологічні та практичні проблеми складання нефінансової зумовлюються існуванням певних перешкод. Звіт про управління зобов'язані подавати лише середні та великі підприємства, при цьому середні мають право не вказувати нефінансову інформацію [2]. Але справа в тому, що нефінансова звітність – інструмент соціально відповідального бізнесу, тому його використання лише сприятиме налагодженню партнерських відносин зі стейкхолдерами, підвищенню ділової репутації і входженню українських підприємства на міжнародні ринки.

Нефінансова звітність – це документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображає середовище існування підприємства, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компаній в економічній, соціальній та екологічній сфері життя суспільства [7, с. 6].

Таким чином, нефінансова звітність несе значні вигоди для підприємства, а саме [7, с. 7-9]:

- допомагає розбудувати процес управління соціально відповідальним бізнесом, оскільки під час підготовки звіту підприємство отримує можливість проаналізувати власну стратегію, здійснити об'єктивну оцінку нефінансових ризиків, залучити функціональних менеджерів до визначення ролі і рівня впливу компанії на суспільство;

- формує довіру до підприємства з боку різних груп впливу (стейкхолдерів). Наприклад, для працівників нефінансова звітність є значним стимулом і доказом статусності роботи, допомагає у розбудові іміджу відповідального роботодавця, сприяє встановленню і зміцненню відносин з бізнес-партнерами, формує прихильність споживачів продукції;

- підвищує прозорість підприємства, оскільки містить інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності з інформацією про економічні результати. Це дозволяє ефективно оцінювати ризики бізнесу (зокрема довгострокові), що стає важливим фактором оцінки діяльності компанії з боку власників та інвесторів. Наявність нефінансової звітності за певних умов може дозволити збільшити капіталізацію компанії, зменшити вартість фінансового ресурсу або продовжити термін залучення фінансових ресурсів;

- підвищує готовність підприємства до роботи на інших ринках, оскільки є, свого роду, сигналом про його зрілість, що стає у нагоді під час виходу компанії на міжнародні ринки, де питання соціальної відповідальності бізнесу має вагоме значення;

- зміцнює ділові відносини, оскільки ефективна комунікація з бізнес-партнерами дозволяє підприємству отримати репутаційні вигоди як відкритої до співпраці через встановлення чітких вимог до контрагентів та прозорості щодо принципів своєї роботи.

Отже, головне призначення такого звіту – підкреслити добровільність і доцільність інтегрування соціальних та екологічних аспектів у комерційну діяльність підприємства та ведення діалогу зі стейкхолдерами.

Нефінансовий звіт – інструмент комунікації, саме тому, перш за все, потрібно визначити концепцію звіту, а саме:

- яку роль він буде грати у комунікаційній стратегії компанії;

- якою буде цільова аудиторія;

- які меседжі керівництво хоче донести;

- за яким стандартом буде готуватися звіт;

- які типи контенту у ньому будуть.

Після того, як чітко окреслена концепція нефінансового звіту, доцільно визначити склад команди, яка буде над ним працювати, та ролі її членів.

У світовій практиці існує три форми формування нефінансової звітності [5]:

1. Довільна форма, яка у практичній діяльності найпоширеніша форма звіту, яка призначена для зовнішніх користувачів і не вимагає проведення соціального аудиту.

2. Комплексні звіти:

- комплексний звіт за методом потрійного підсумку (Triple Bottom-Line). Сутність даного методу полягає у висвітленні діяльності компанії з трьох точок зору: економічних результатів діяльності – фінансово-економічні і виробничі показники (прибуток, обсяг виробленої продукції тощо); екологічних результатів діяльності – вплив основної діяльності на довкілля і здоров'я людей (наприклад, дані про шкідливі викиди в атмосферу і застосування природоохоронних технологій); соціальних результатів діяльності – широкий спектр інформації, яка стосується діяльності компанії щодо своїх працівників, клієнтів, місцевих громад, інших цільових аудиторій та суспільства в цілому;

- комплексний звіт методом за Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group);

- комплексний звіт за методом групи корпоративного громадянства (Corporate Social Citizenship) чи за якимось іншим подібним методом.

3. Стандартизовані звіти. Такі форми мають певні переваги над попередніми, які полягають у можливостях порівняння зі звітами інших компаній, що дає можливість визначення соціального рейтингу компанії та визнання її у міжнародній діловій спільноті. Наприклад, стандарти Саншайн; GRI; AA1000; SA8000 [5].

Таким чином, зміст і форму подачі нефінансової звітності конкретне підприємство визначає самостійно відповідно до власних потреб і соціально відповідального рівня, але найпоширенішим стандартом у світі, згідно з вимогами якого готують звіт зі сталого розвитку, є стандарти GRI (Global Reporting Initiative), а

точніше його модульна версія, яка офіційно використовується з 01.07.2018 року.

Стандарти GRI складаються з 3-х універсальних категорій (стандартів), які зможуть використовувати всі компанії, незалежно від виду

їхньої діяльності, а також 33-х специфічних (тематичних) стандартів, які пов'язані з екологічними, економічними та соціальними аспектами діяльності підприємства (рис. 1).

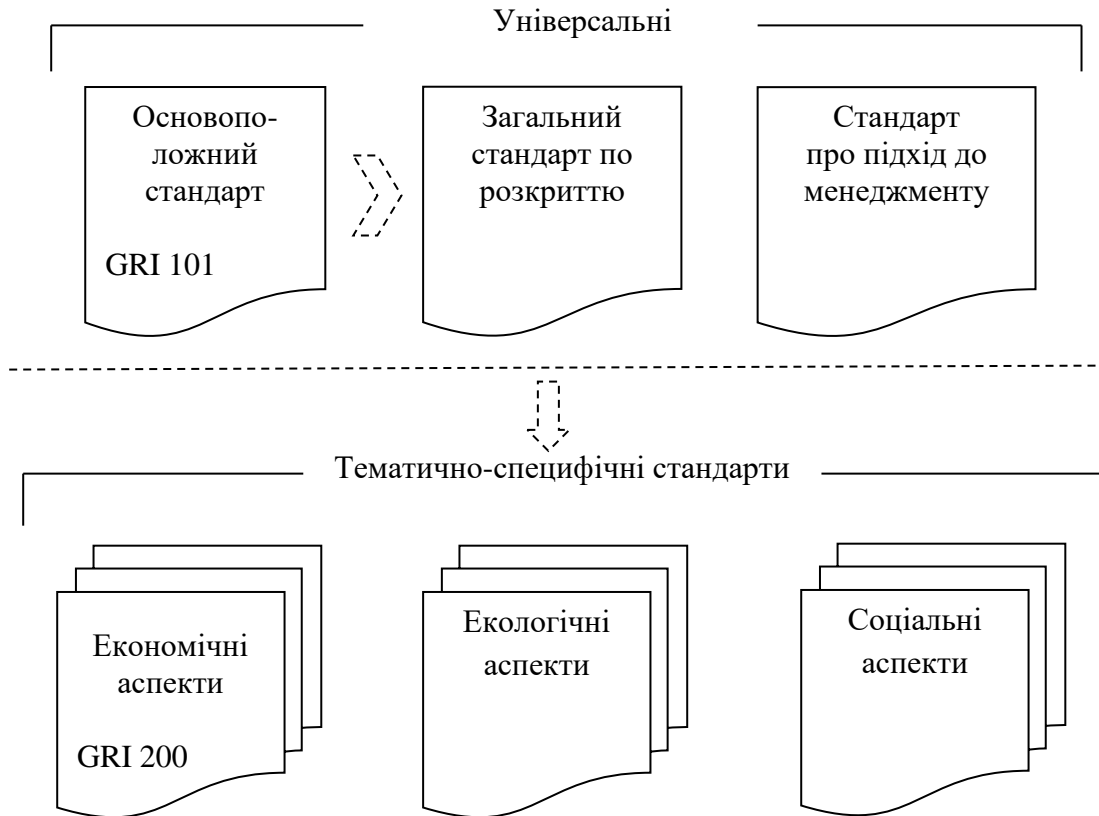


Рис. 1. Структура модульної версії стандарту GRI
Джерело: сформовано авторами на основі джерела [8]

Крім того, компанії можуть використовувати всі або частину вибраних стандартів для звітування, але три універсальні стандарти є обов'язковими. До них відносяться [8]:

- основоположний стандарт (Foundation Standard) – містить принципи звітності «відповідно до критеріїв». Це те, від чого слід відштовхуватися будь-якій компанії, яке впроваджує стандарти GRI;
- загальний стандарт по розкриттю (General Disclosures Standard) – відображає питання організаційної структури, участі стейкхолдерів у корпоративних відносинах, практики звітності, стратегії та аналізу;
- стандарт менеджерського підходу (Management Approach Standard) – містить вимоги до розкриття інформації про систему менеджменту.

Крім того, модульний стандарт GRI передбачає можливість звітування лише по окремим аспектам діяльності тієї чи іншої компанії, тобто використання лише окремого модуля [8]. І тепер навіть представники малого та середнього бізнесу зможуть показувати інформацію про себе стейкхолдерам, використовуючи стандарт GRI.

Іншим поширеним форматом нефінансового звіту є звіт з прогресу (COP – Communication on Progress), що спрямований на реалізацію принципів ГД ООН, які охоплюють права людини, трудові відносини, навколишнє середовище, протидію корупції [9]. В цих рамках компанії формують власні зобов'язання, інструменти і заходи, висвітлюючи їх у звіті з прогресу.

При формуванні нефінансової звітності не менш актуальним є використання серії стандартів AA1000, а саме:

- AA1000AP – стандарт принципів підзвітності є основою для розпізнання і виявлення підприємством найбільш значущих проблем в області стійкого розвитку і реагування на них;
- AA1000AS – стандарт верифікації звітності, який відображає методологію для оцінки рівня відповідності базовим принципам стандарту Account Ability (рис. 2);
- AA1000SES – стандарт взаємодії зі стейкхолдерами – задає орієнтири з організації процесу взаємодії із зацікавленими сторонами з ціллю досягнення керованих, прогнозованих і

стійких результатів у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

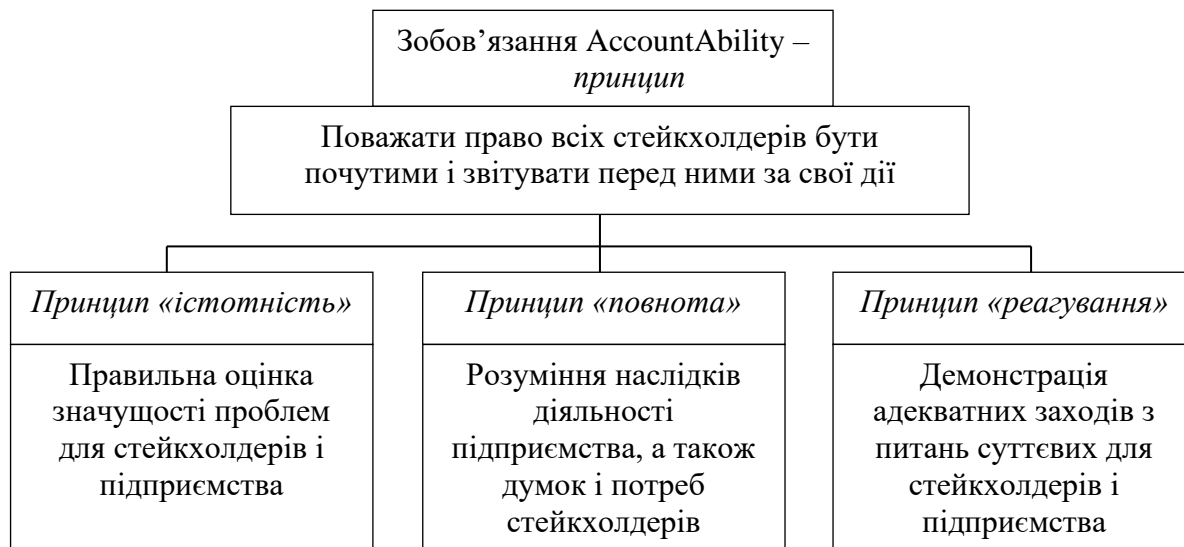


Рис. 2. Зобов'язання і принципи стандартів серії AA1000
Джерело: [10]

Важливим аспектом є те, що зазначені принципи потрібно розглядати в контексті ключових питань, на яких спільнота буде акцентувати увагу, розглядаючи якість взаємодії підприємства зі стейкхолдерами і, відповідно, об'єктивність нефінансової звітності [10]:

1. «Чи це щиро?» Чи менеджмент підприємства налаштований проводити консультації в рамках PR-активності чи дійсно бажає отримати повну і збалансовану картину істотних наслідків діяльності підприємства?

2. «Чи буде інформація чесною та достовірною?» Чи справді процес взаємодії зі стейкхолдерами дозволяє врахувати думки всіх зацікавлених сторін? Або може виявитися, що будуть проігноровані стейкхолдери, на яких діяльність підприємства має істотний вплив? Чи існують внутрішні і зовнішні процедури, які дають підприємству можливість отримати хороше розуміння наслідків своєї діяльності і того, що їх стейкхолдери думають про це?

3. «А що це змінює?». Що планує робити менеджмент щодо виявлених проблем? Як це позначиться на інших аспектах Вашої діяльності? Яким чином це може сприятливо вплинути на Ваш бізнес? Чи Ви готові до змін, необхідних для того, щоб інтегрувати можливі нові напрямки в процес менеджменту і стратегію Вашої компанії?

Отже, серія стандартів AA1000 спрямована на підвищення якості нефінансової звітності, прозорості та стійкості бізнесу за рахунок поваги до інтересів стейкхолдерів і їх залучення до процесу прийняття управлінських рішень. Це, свого роду, спосіб демонстрації лідерства у сфері підзвітності, відповідальності та стійкості.

Стандарт IR (Integrated Reporting) – міжнародний стандарт інтегрованої звітності передбачає такі елементи [11]:

1. Огляд організації та зовнішнє середовище: Чим займається організація і які умови, в яких вона працює?

2. Управління: Яким чином структура управління організацією підтримує її здатність створювати вартість в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі?

3. Бізнес-модель: Яка бізнес-модель організації?

4. Ризики і можливості: Які конкретні ризики і можливості впливають на здатність організації створювати вартість протягом короткострокового, середньострокового і довгострокового періодів, і яким чином організація використовує такі можливості і управляє такими ризиками?

5. Стратегія і розподіл ресурсів: В якому напрямку хоче розвиватися організація, і як вона має намір робити це?

6. Результати діяльності: Наскільки організація досягла своїх стратегічних цілей за вказаний період, і які результати її діяльності з точки зору приросту / зменшення капіталів?

7. Перспективи на майбутнє: Які складнощі і невизначеності можуть виникнути в організації при реалізації її стратегії, і які потенційні наслідки для її бізнес-моделі та майбутньої діяльності?

8. Основні принципи презентації: Як організація визначає, які питання слід включити в інтегрований звіт, і як такі питання оцінюються кількісно або якісно?

В якості основи для моніторингу стейкхолдерами ролі компанії у досягненні цілей сталого розвитку може бути стандарт ISO

26000:2010 «Настанова по соціальній відповідальності» [10, 11].

Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанова по соціальній відповідальності» (опублікований 28 жовтня 2010 р.) допомагає організаціям упорядкувати свою діяльність в галузі соціальної відповідальності. Ця настанова дає єдине розуміння соціальної відповідальності і детальну інструкцію для всіх організацій. В ISO 26000 враховані всі ті принципи, які названі в Глобальному договорі ООН (п. 1.2.2). Важливо відзначити, що стандарт ISO 26000 розроблений не тільки для бізнес-структур, але також і для профспілок, громадських організацій і державних органів. Він визначає зони відповідальності для кожної організації у її взаєминах із зацікавленими сторонами [12, 13].

У більшості випадків організації можуть включити соціальну відповідальність у практику діяльності без створення нових структур або спеціальних нових систем управління, хоча деякі види діяльності, імовірно, будуть здійснюватися з розглядом дещо ширшого кола проблем. Впровадження соціальної відповідальності в першу чергу стосується її інтеграції в існуючу систему управління і структуру. Загалом повна перебудова організації з метою вмонтувати соціальну відповідальність у її діяльність є не обов'язковою або неефективною. В більшості випадків соціальна відповідальність може бути інтегрована в організацію без істотних змін її структури. Досягнення переваг Організація, що застосовує соціально відповідальні трудові відносини, безумовно має розраховувати на досягнення відповідних потенційних переваг [13].

Для забезпечення результативності ведення діалогу зі стейкхолдерами і, для того, щоб нефінансовий звіт працював на імідж компанії, ним потрібно зацікавити читачів: зробити його простим, зрозумілим, зручним для сприйняття.

Якісно підготовлений річний нефінансовий звіт також стане в нагоді протягом господарського року, його можна презентувати потенційним партнерам, щоб вони краще вивчили тактику і стратегію компанії; він стане джерелом контенту для корпоративного сайту та соцмереж; буде аргументом на некоректні претензії регуляторів, конкурентів чи недоброзичливців.

Оскільки Україна прагне інтегруватися до світової економіки, керівництву підприємств необхідно звернути особливу увагу на підготовку нефінансового звіту [2]. Це зумовлюється тим, що в сучасному економічному просторі особливий акцент робиться на веденні бізнесу в соціально відповідальний спосіб, і, відповідно, довгострокове співробітництво з партнерами чи фінансування проєктів неможливе без висвітлення нефінансової складової ведення бізнесу [14, 15]. Іншими словами, підготовка нефінансового звіту – це інвестиція, а не просто об'єктивні поточні витрати. Окрім того, складання нефінансової звітності матиме ще й інше коло переваг. Так, профспілок та

громадських організацій буде цікавити питання, наскільки відповідально той чи інший бізнес ставиться до захисту прав співробітників або до захисту навколишнього середовища; державних регуляторів – дотримання компаніями законодавчих правил ведення бізнесу, їхня зацікавленість у розвитку соціального партнерства; інвесторів – позитивна практика ділової співпраці, якість ресурсного забезпечення бізнесу та інше.

Висновки. Нефінансовий звіт – це потужний інструмент комунікації зі стейкхолдерами, який покликаний надати відповіді на їхні запити і, таким чином, захистити від можливих репутаційних втрат. Отже, нефінансовий звіт – не просто документ, до підготовки якого можна підійти формально. Він може захистити бізнес від проблем, якщо у звіті продемонстровано, як компанія дотримується європейських підходів до ведення бізнесу: прозорості, поваги до прав людини, турботи про навколишнє середовище, політики щодо запобігання корупції, зрозумілих стандартів корпоративного управління і готовності працювати над вирішенням проблем, що виникають.

Таким чином, нефінансовий звіт – це комунікативний формат документу, який у цифрах і фактах відображає те, як компанія або інституція впливає на суспільство та навіть планету. Впровадження ж в українську практику нефінансового звітування підприємств – значний крок у бік європейських стандартів ведення бізнесу прозоро та відповідально, а також «сигнал» іноземному інвестору про те, що компанія має довгострокову стратегію розвитку, піклується про корпоративну репутацію і, відповідно, гідна налагодження з нею партнерських зв'язків.

Список літератури:

1. Головчук О.В., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії // Причорноморські економічні студії. 2019. №43. С. 89-92. [Holovchuk O.V., Dybchuk L.V. Relationship marketing as an important element of a competitive marketing strategy Prychornomorski ekonomichni studii. 2019; 43: 89-92. (in Ukrain.)]
2. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління» №982 від 07.12.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18>
3. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2019) Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European journal of sustainable development. European center sustainable development. Italy Vol 8. No 3, available at: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898>
4. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2013. Вип. 3. С. 213-

217. [Zhalba I. O. Theoretical approaches to the definition of the term "marketing communications". Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky. 2013; 3:213-217. (in Ukrain.)]

5. Проданчук М.А. Нефінансова звітність – ефективний інструмент в реалізації управлінських рішень // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2013. № 2 (2). С. 202-214. [Prodanchuk M.A. Non-financial reporting is an effective tool in implementing management decisions. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu. 2013; 2(2): 202-214 (in Ukrain.)]

6. Іваницька О. М., Іваницький О.В. Регулювання процесів запровадження соціальної відповідальності бізнесу: досвід розвинених країн та уроки для України // Стратегія розвитку України. 2015. № 2. С. 23-28. [Ivanytska O. M., Ivanytskyi O.V. Regulation of Business Social Responsibility Implementation Processes: Developed Country Experiences and Lessons for Ukraine. 2015; 2: 23-28. (in Ukrain.)] http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2015_2_7.

7. Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. Київ: ТОВ «Інжиніринг», 2010; 82. [Vorobei V., Zhurovska I. Non-financial reporting: a tool for socially responsible business. Kyiv: TOV «Inzhynirynh»; 2010 (in Ukrain.)]

8. Consolidated set of GRI sustainability reporting standards 2019. URL: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>

9. Десять принципів ГД ООН [The ten principles of the UN (in Ukrain.)]. URL: <https://globalcompact.org.ua/who-we-are/>

10. Using the Account Ability principles for sustainable business performance. URL:

https://uia.org/sites/uia.org/files/roundtable/europe2018/SpeakersPresentations/David_Pritchett.pdf

11. Международный стандарт интегрированной отчетности. [International standard for integrated reporting]. URL: https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf

12. ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility» URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>

13. Стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності» [ISO 26000 «Guidance on social responsibility»] URL: <http://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%20ISO%2026000.pdf>

14. Герасименко Ю.В. Ідентифікація стейкхолдерів підприємств та оцінка їхнього впливу: теоретичний аспект // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економіка, управління та адміністрування. 2019. №1 (87). С. 9-16. [Herasymenko J.V. Identifying business stakeholders and assessing their impact: a theoretical perspective. Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: ekonomika, upravlinnia ta administruvannia. 2019; 1(87): 9-16. (in Ukrain.)]

15. Пчелянська Г.О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку // Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 202–208. [Pchelianska G.O. Marketing approaches to the formation of the agro-food market. Biznes Inform. 2019; 2: 202-208 (in Ukrain.)] <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-202-208>

Krupka M.I.

doctor of economics, professor,

head of the department of finance, money and credit

Ivan Franko National University of Lviv

Rushchysyn M.O.

master of specialty «Finance, banking and insurance»

Ivan Franko National University of Lviv

FINANCIAL RESOURCES OF ENTERPRISES AND THE WAYS OF OPTIMIZING THEM IN MODERN CONDITIONS

Крупка Михайло Іванович

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри фінансів, грошового обігу та кредиту

Львівський національний університет імені Івана Франка

Руцишин Марія Олегівна

магістр спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»

Львівський національний університет імені Івана Франка

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ОПТИМІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Summary. The article describes the economic nature, composition of financial resources of enterprises and