

effective use with the purpose of obtaining a synergistic effect. The component structure of group social potential are offered and types considering the formed criteria are selected.

**Key words:** social potential, group social potential, group, collective, human potential, reproductive potential, communicative potential, organizational potential.

УДК 657.37

**Інна Макаренко** – кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку та оподаткування  
навчально-наукового інституту бізнес-технологій «УАБС»  
Сумського державного університету

### **Звітність зі сталого розвитку: перспектива для прийняття рішень стейкхолдерами, проблематичність для подання в інтегрованому форматі**

У статті розглянуто ключові перспективи й проблеми в складанні та поданні звітності зі сталого розвитку; охарактеризовано тенденції в її поширенні. Узагальнено ключові переваги звітності зі сталого розвитку за рівнями стейкхолдерів (корпоративний, регіональний, макрорівень). Указано на проблеми в складанні звітності зі сталого розвитку в розрізі загальних труднощів її подання, забезпечення якості та верифікації.

**Ключові слова:** звітність зі сталого розвитку, стейкхолдери, інтегрована звітність, корпоративна відповідальність.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Питання поширення звітності зі сталого розвитку (далі – ЗСР) та її концентрації в інтегрованому форматі в умовах глобалізації фінансових ринків і появи практик відповідального інвестування набуває особливої актуальності. Важливими аспектами в дослідженні ЗСР постають аналіз доцільності її подальшого розвитку та розбудови інституційного підґрунтя, оскільки сама по собі методологія ЗСР має нетривалу історію розвитку. На нашу думку, таку роботу потрібно проводити в контексті зіставлення переваг та проблем у складанні, поданні й перевірці ЗСР.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** У наукових колах точаться жваві дискусії щодо доцільності запровадження ЗСР з огляду на поєднання добровільного характеру розкриття інформації про корпоративну відповідальність та обов'язкові вимоги окремих регуляторів стосовно її впровадження. Популярними є також думки науковців із цього приводу: переваги ЗСР розкрито в працях Р. Екклзай Д. Салтцмана [3]; окремі недоліки в її використанні наводять Я. Петраков, С. Шульга [8], Р. Грей [5]. Водночас у працях українських учених Н. Ільченко [9], Н. Лоханової [13], М. Корягіна, Р. Костирка [11], Р. Кузіної [12], П. Куцика [10–12] підходи до доцільності застосування ЗСР та інтегрованої звітності розкрито в загальному вигляді. Потребує суттєвого поглиблення визначення основних переваг і недоліків процесу складання та подання ЗСР.

**Мета й завдання статті** – обґрунтування ключових переваг ЗСР для основних категорій стейкхолдерів та визначення окремих застережень у її складанні й поданні.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** ЗСР, або, як її ще називають, звітність із корпоративної відповідальності (Corporate Responsibility Reporting (CRR) чи звітність за потрійним підсумком (Triple Bottom Line, (TBL)), за визначенням Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting Initiative (2011) [4], означає практику вимірювання, розкриття, підзвітності зовнішнім і внутрішнім стейкхолдерам щодо діяльності організації відповідно до цілей сталого розвитку. Зазначені цілі згруповано за екологічним, соціальним й економічним виміром діяльності компанії. Екологічний вимір стосується впливу компанії на живі та неживі природні системи, включаючи екосистеми, землю, повітря та воду. Соціальний вимір сталого розвитку стосується соціальних систем, із якими взаємодіє компанія, а економічний – економічних умов для її стейкхолдерів та економічних систем на локальному, національному та глобальному рівнях [4]. Звітність зі сталого розвитку на сьогодні може подаватися як окрема частина корпоративного звіту компанії або у форматі інтегрованої звітності (ІЗ).

На думку Р. Екклзай Д. Салтцмана, інтегрована звітність – це не просто зібрання кожної окремо взятої частини інформації про діяльність, вона показує відношення між суттєвими фінансовими та

нефінансовими метриками. При цьому можна ідентифікувати три можливі напрями, у яких реалізуються переваги від цієї звітності: внутрішній – краще прийняття рішень щодо розміщення ресурсів, залучення стейкхолдерів і зниження репутаційних ризиків; зовнішні ринки – більш повне врахування потреб інвесторів у даних щодо сталого розвитку, зовнішнє регулювання – створення регуляторного середовища й, отже, зменшення ризиків недорозкриття інформації [3].

Натомість Я. В. Петраков та С. В. Шульга серед негативних аспектів у поширенні інтегрованої звітності відзначають емпіричний характер успішного формування такої звітності, можливість здійснення шахрайств з ІЗ унаслідок слабого інституційного забезпечення, необхідність додаткових коштів для збору й інтерпретації даних, можливе погіршення своєчасності, суттєвості та недоречності в їх поданні, недостатній попит на ІЗ унаслідок недорозвиненого ринку капіталу в Україні, низького рівня прозорості звітування й бюрократизації регулювання цього процесу [8].

Питання щодо доцільності складання ЗСР, у тому числі й в інтегрованому форматі, піднімає у своїх працях Р. Грей, наголошуючи на тому факті, що не варто абсолютизувати зв'язок між КСВ, фінансовими показниками та добровільною звітністю зі сталого розвитку, яка не повною мірою відповідає поняттю «сталого розвитку» й указує на необхідність обов'язкового регулювання порядку складання такої звітності [5]

На думку Дж. Lewis, більшість аналізованих транснаціональних компаній (68 % від досліджених у контексті розкриття ЗСР про екологічний вплив їх ланцюгів постачання) можуть бути звинувачені в «зеленому камуфляжі» – *greenwashing* – як практиці використання та поширення сприйняття компанії, її політик чи продукції як екологічно дружніх. Насправді ж, зазначає науковець, ЗСР, що публікується такими компаніями, досить часто не має достатнього рівня довіри, публікується без підтвердження третіми сторонами, має описовий якісний характер, сфокусований на цілях і перспективах діяльності організації, аніж на висвітленні їхніх поточних досягнень у сталому розвитку [7].

Отже, питання доцільності складання й подання ЗСР набуває особливого значення в межах збалансування інформаційних запитів стейкхолдерів компанії, що звітують; витрат на підготовку такої звітності та рівня її підтвердження. У зв'язку з цим детально зупинимося на перевагах ЗСР, що зумовили її поширення, та проведемо критичний аналіз її недоліків.

Ключовими тенденціями у світі на сьогодні є поступове зростання частки компаній, що розкривають у тому чи іншому форматі інформацію про свою корпоративну відповідальність з огляду на екологічний, соціальний та економічний виміри (рис. 1). За дослідженням KPMG 2015, частка таких компаній серед 4500 найбільш компаній у 45 країнах світу (N100) зростає досить суттєво – із 12 % у 1993 – до 73 % у 2015-му. Подібною тенденцією характеризується й спільнота найбільших у світі, за версією Fortune, 250 компаній. За останні три роки частка компаній, які звітують за показниками сталого розвитку, коливалась у межах 92–95 % і в осяжному майбутньому перебуватиме на такому самому рівні.

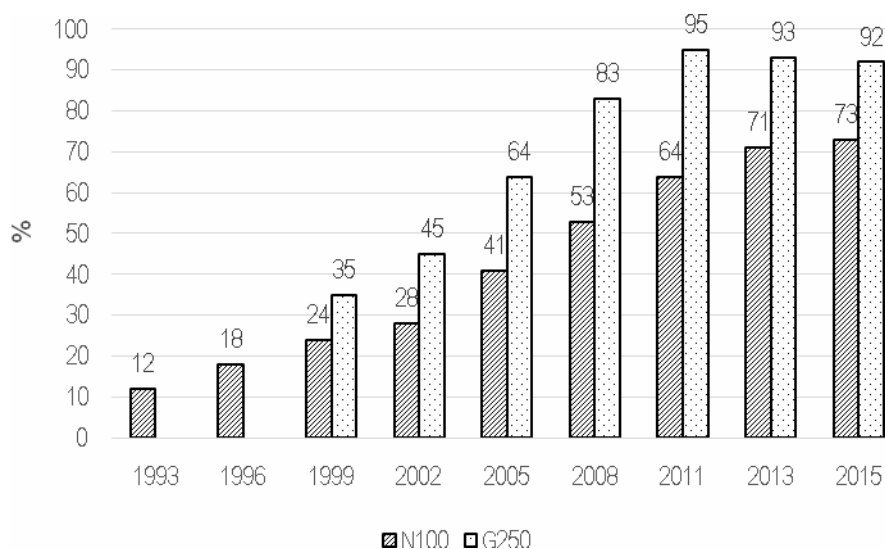


Рис. 1. Частка компаній, які подають ЗСР у складі корпоративного звіту

Складено автором за [6].

Таке поширення ЗСР зумовлене не лише значними перевагами, які надає розкриття інформації для компаній, але й запровадженням обов'язкових вимог щодо її подання окремими країнами чи біржами. Наприклад, у таких країнах, як Індія (зростання частки компаній, що подають ЗСР, у 2015 р., порівняно з 2013-м, на 27 %), Тайвань (зростання на 21 %), Норвегія (зростання на 17%), зумовлене, передусім, введенням вимог щодо мандаторного розкриття ЗСР.

Драйверами зростання частки компаній, що подають ЗСР добровільно, передусім, вважаються покращення ділової репутації та довіри до бізнесу за допомогою підвищення відкритості звітності всіх груп стейкхолдерів, відповідність очікуванням працівників як внутрішніх стейкхолдерів через зростання їхньої лояльності, спрощення доступу до капіталу й підвищення інвестиційної привабливості для таких категорій стейкхолдерів, як інвестори та кредитори, зростання якості прийняття рішень й операційної ефективності для менеджменту як внутрішньої групи стейкхолдерів [14]. Зокрема, як засвідчили дослідження, укладення інвесторами коштів у відібрані за критеріями сталого розвитку відповідальні компанії сприяли зростанню ціни їхніх акцій на 4,4 % [2], а компанії, які систематично публікують ЗСР, характеризуються значенням індексу Каплана-Зінгалеса (характеристика простоти доступу до фінансування) на 0,6 нижче, ніж ті компанії, які приділяють недостатню увагу такому звітуванню [1]. При цьому переваги від складання ЗСР, залежно від рівня розгляду стейкхолдерів компанії (корпоративний, регіональний, макрорівень), можуть бути структуровані в табл. 1.

Таблиця 1

### Переваги та можливості ЗСР\*

Рівень	Перевага
Корпоративний	Узагальнення ефектів сталого розвитку в традиційних формах фінансової звітності – балансі та звіті про сукупний дохід
	Визначення можливостей розвитку компанії, упровадження більш економних технологій і збереження ресурсів
	Більш повна ідентифікація, оцінювання, а отже, і управління соціальними, екологічними та похідними від них виробничо-фінансовими ризиками
	Створення умов для кращої взаємодії зі стейкхолдерами та отримання вигоди від взаєморозуміння, просування надійних ланцюжків постачання
	Прийняття більш відповідальних, обґрунтованих рішень менеджментом,
	Підвищення точності розрахунку вартості продукції (товарів, робіт, послуг) з урахуванням вимірів сталого розвитку та зовнішніх і внутрішніх потоків ресурсів
	Підвищення лояльності та мотивації працівників
Регіональний	Створення позитивного іміджу в очах місцевої громади, зростання надійності та репутації компанії
	Підвищення суспільного сприйняття бізнесу компанії через її прозорість та врахування ініціатив сталого розвитку
	Просування практики та проектів сталого розвитку на регіональному рівні, а отже, отримання локальних переваг
	Забезпечення зіставності та порівнянності даних щодо діяльності компанії на галузевому й регіональному рівнях
Макрорівень	Просування компанії та її продукції на міжнародних ринках
	Доступ до проектів та джерел фінансування міжнародних фінансових організацій
	Здешевлення позикових ресурсів та підвищення довіри інвесторів на фінансових ринках через практики відповідального інвестування

\* Розробка автора.

Поряд із багатообіцяючими перспективами та перевагами для різних категорій стейкхолдерів рівень подання ЗСР у фіксованому й загальновизнаному інтегрованому форматі – як рівному за складом і важливістю форматі фінансової звітності – поки що вкрай низький. Лише 6 % від загального числа найбільших компаній із 45 країн світу у 2015 р. відзначили належність своїх звітів до формату інтегрованих за версією Міжнародної ради з інтегрованої звітності (ІІРЗ).

Серед ключових причин, що виникають під час підготовки ЗСР та його інтеграції з фінансовою звітністю, можна назвати відсутність потрібних даних у компанії, низьку якість їх повноти й достовірності, обмеженість ресурсів та необхідність зовнішнього підтвердження ЗСР. Указаний перелік проце-

дурних причин може бути доповнений такими вагомими чинниками, як відсутність єдиної методології складання й подання ЗСР в інтегрованому форматі. Крім добровільної практики GRI, наявні різні стандарти ISO 26000 (International Standard Organization), the U.N. Global Compact, SA 8000.

Окремим важливим аспектом у поданні ЗСР залишається не лише забезпечення зіставності та порівняності звітності, але і її якісних характеристик (табл. 2) – суттєвості (низький рівень фокусування на ключових сферах діяльності компаній зі сталого розвитку/інформаційних запитах стейкхолдерів), валідації індикаторів (які не повною мірою розкривають діяльність компаній у соціальному, екологічному й економічному вимірах), надійності індикаторів (відсутність єдиної методики їх розрахунку та інтерпретації). Насамкінець залишається відкритою проблема забезпечення незалежного підтвердження ЗСР як частини корпоративного звіту й ЗСР в інтегрованому форматі з огляду на існування різних підходів до стандартизації такого підтвердження: AA 1000 Assurance Standard, International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000), додаткової вартості послуг із такого підтвердження для емітентів ЗСР, відсутності загальноприйнятих критеріїв якості такої звітності.

Таблиця 2

**Проблемні напрями подання ЗСР**

Проблемний напрям	Сутність	
Загальні питання складання й подання ЗСР	Відсутність чіткого розуміння й окреслення цільових груп стейкхолдерів та їх інформаційних потреб у ЗСР	
	Недостатній зв'язок між ЗСР та загальною корпоративною стратегією компаній	
	Необхідність залучення зовнішніх стейкхолдерів для формування інтегрального бачення індикаторів ЗСР	
	ЗСР та її відповідні формати (звіт із КСВ, звіт за потрійним підсумком) досить часто не відповідають справжньому розумінню сталого розвитку й не концентруються на потребах майбутніх поколінь	
Забезпечення якісних характеристик ЗСР	Суттєвість	Низький рівень фокусування на ключових сферах діяльності компаній зі сталого розвитку/інформаційних запитах стейкхолдерів
	Валідація індикаторів	Індикатори соціального, екологічного та економічного вимірів сталого розвитку, які наводяться в ЗСР, повною мірою не розкривають діяльність компаній в цих вимірах
	Надійність індикаторів	Відсутність уніфікованої методики розрахунку та інтерпретації індикаторів ЗСР see Gerhartetal
	Об'єктивність ЗСР	Використання ЗСР із метою створення «зеленого камуфляжу» та маніпуляції з даними
	Баланс інформації	Необхідність визначення співвідношення між різними вимірами сталого розвитку та фінансовою діяльністю при їх розкритті в інтегрованому форматі
	Необхідність інтегрованого формату	Усунення дублювання між фінансовою інформацією та індикаторами економічного виміру сталого розвитку
	Зіставність	Низький рівень зіставності ЗСР з огляду на галузеві особливості, особливості в регулюванні та поданні (фінансові й роздрібні організації фокусуються на розкритті соціальної інформації, автомобільні та видобувні компанії – на екологічній)
	Зрозумілість	Відсутність стандартизованих підходів до складання й подання ЗСР в умовах значної кількості індикаторів, запитів стейкхолдерів та форматів звітів не дають чіткого розуміння суті
Забезпечення належного рівня впевненості для ЗСР	За відсутності незалежного підтвердження даних споживачі звітної інформації не схильні довіряти її змісту.	
	Забезпечення якості інформації потребує незалежного підтвердження	

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Полярні підходи в наукових колах до визначення доцільності застосування ЗСР зумовлюють дуалістичність у її розумінні. ЗСР на сьогодні набуває значного поширення з огляду на потреби в задоволенні інформаційних запитів її ключових користувачів – різних груп стейкхолдерів, яких узагальнено за корпоративним, регіональним та макрорівнем. При цьому

ЗСР має низку переваг для кожної з цих груп, які концентруються насамперед навколо забезпечення більшої прозорості та обґрунтованості в прийнятті рішень, забезпечення ділової репутації.

Водночас питання інтеграції ЗСР із фінансовою звітністю потребують подальшого розвитку й вивчення з огляду на низький рівень розкриття та подання інтегрованої звітності.

Відсутність стандартизованих підходів до складання й подання ЗСР в умовах значної кількості індикаторів, запитів стейкхолдерів та форматів звітів, неверифіковане подання звітності створюють множину варіантів у її інтерпретації, знижують її якість для споживачів інформації. Знаходження балансу між перевагами й проблемами ЗСР створює передумови до її подальшого поширення.

#### *Джерела та література*

1. Cheng B. Corporate Social Responsibility and Access to Finance / B. Cheng, I. Ioannou and G. Serafeim // Social Science Research Network, 2011 [Elektronik resource]. – Mode of access : [www.people.hbs.edu/kramanna/.../Dimson\\_Karakas\\_Li.pdf](http://www.people.hbs.edu/kramanna/.../Dimson_Karakas_Li.pdf) [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1847085](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1847085)
2. Dimson E. Active Ownership / E. Dimson, O. Karakas and X. Li [Elektronik resource]. – Mode of access : [www.people.hbs.edu/kramanna/.../Dimson\\_Karakas\\_Li.pdf](http://www.people.hbs.edu/kramanna/.../Dimson_Karakas_Li.pdf)
3. Eccles R. Achieving Sustainability Through Integrated Reporting / R. Eccles, D. Saltzman // Stanford Social Innovation Review, Summer. – 2011. – P. 56–61.
4. G3.1 Sustainability Reporting Guidelines – Global Reporting Initiative [Elektronik resource]. – Mode of access : <https://www.globalreporting.org/.../G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>
5. Gray R. Does sustainability reporting improve corporate behaviour?: Wrong question? Right time? / R. Gray // Accounting and Business Research. – 2006. – 36:sup1. – P. 65–88.
6. KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting. – 2015. – KPMG [Elektronik resource]. – Mode of access : <https://home.kpmg.com/.../2015/.../kpmg-international-surve>.
7. Lewis J. K. Corporate Social Responsibility/Sustainability Reporting Among the Fortune Global 250: Greenwashing or Green Supply Chain? / J. K. Lewis // 2016. – Faculty and Staff-Articles & Papers. Paper 56 [Elektronik resource]. – Mode of access : [http://digitalcommons.salve.edu/fac\\_staff\\_pub/56](http://digitalcommons.salve.edu/fac_staff_pub/56)
8. Petrakov Y. V. Integrated Reporting as Competitive Advantage for Ukrainian Companies: Determinants vs. Biases / Y. V. Petrakov, S. V. Shulha // БізнесІнформ. – 2015. – № 10. – С. 26–30.
9. Ільченко Н. В. Світові тенденції розвитку нефінансової звітності та розкриття інформації зі сталого розвитку [Elektronik resource] / Н. В. Ільченко // Ефективна економіка. – 2015. – № 9. – Mode of access : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4297>.
10. Корягін М. В. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності : монографія / М. В. Корягін, П. О. Куцик. – Київ : Інтерсервіс, 2016. – 276 с.
11. Костирко Р. О. Інтегрована модель звітності компаній: передумови, принципи, складові / Р. О. Костирко // Економіка України. – 2013. – № 2 (615). – С. 18–28.
12. Кузіна Р. В. Корпоративний облік і звітність в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку : монографія / Р. В. Кузіна. – Херсон : Грін Д. С., 2015. – 416 с.
13. Лоханова Н. О. Корпоративна звітність в Україні і світі в контексті євроінтеграції – вимоги інвесторів, проблеми, перспективи / Н. О. Лоханова // Економіка та держава. – 2014. – № 10. – С. 6–10.
14. Преимущества отчетности в области устойчивого развития Исследование компании EY и Центра корпоративного гражданства Бостонского колледжа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY.../EY-Value-of-Sustainability-RUS.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY.../EY-Value-of-Sustainability-RUS.pdf).

**Інна Макаренко. Отчетность по устойчивому развитию: перспектива для принятия решений стейкхолдерами, проблематичность для предоставления в интегрированном формате.** В статье рассмотрены ключевые перспективы и проблемы в составлении и представлении отчетности по устойчивому развитию, охарактеризованы тенденции в ее распространении. Обобщаются ключевые преимущества отчетности по устойчивому развитию по уровням стейкхолдеров (корпоративному, региональному, макроуровню). Приведены проблемы в составлении отчетности по устойчивому развитию в разрезе общих проблем представления, качества и верификации такой отчетности. Особое внимание уделяется рассмотрению удельного веса отчетности по устойчивому развитию среди ведущих компаний мира, несмотря на тот факт, что интегрированный формат ее предоставления по-прежнему остается маловостребованным. Основным направлением в распространении отчетности по устойчивому развитию автор считает стандартизацию подходов к ее составлению, предоставлению, подтверждению третьими независимыми сторонами и интерпретации.

**Ключевые слова:** отчетность по устойчивому развитию, стейкхолдеры, интегрированная отчетность, корпоративная ответственность.

**Inna Makarenko. Reporting on Sustainable Development: Perspective for Stakeholders' Decision Making and Problem for Presentation in an Integrated Format.** The article deals with key prospects and challenges in compiling and reporting on sustainable development, describing trends in its distribution. The author summarizes the

key benefits of reporting on sustainable development on stakeholders levels – corporate, regional and macro level. A challenges in reporting on sustainable development in the context of the general problems of presentation, quality assurance and verification of such reports are discussed. Particular attention is paid to the sharing of sustainability reporting among the world's leading companies, despite the fact that an integrated format for its provision was still on little demand. The main focus in sustainability reporting considered by authors is the standardization of approaches to its compilation, provision, confirmation by independent third parties and interpretation.

**Key words:** reporting on sustainable development, stakeholders, integrated reporting, corporate responsibility.

УДК УДК 339.138:[641.54:159.9]

**Alla Lialiuk** – Ph.D. in Economics, Associate Professor  
Department of Economics and Security of Enterprise  
Lesya Ukrainka Eastern European National University;  
**Ivanna Koniukh** – Student in the Lesya Ukrainka Eastern  
European National University

## **Investigation of Integrated Marketing Communications to the Buyer in the Retail Trade Network**

Overview scientific approaches to the specific functioning of integrated marketing communications at point of sale; described five major influence over buyers in the retail trade network; results of research and analyzes the effectiveness of the impact of integrated marketing communications in the retail trade network shoes «Chobitok».

**Key words:** integrated marketing communications, retail trade network indicator RMI, efficiency IMC

**Formulation of Scientific Problem and its Significance.** Today, with the greatest effect to influence the target audience, business entities have to address the issue of possible contacts with potential customers as an important part of its marketing policy. However, some product promotions at the point of sale does not give significant effect and only the sharing of all elements of integrated marketing communication at points of sale (IMKMP) can get the desired communicative effect and significantly increase sales. Often, it is because of unreasonable use of certain high cost IMKMP. They do not bring the desired results and even compensate spent on this type of promotion funds.

The issues in marketing communications management of modern enterprises have been engaged in foreign and domestic scientists, including: J. berets [1], T. Lukyanets [8], J. Lenskold [7], E. Romat [9], N. Skryhun [12] and others. However, it was not given due to attention to the problem of the effectiveness of marketing integrated communications at point of sale. We agree with the statement which gives A. V. Kataev. He said that today you can often find a situation where well-planned communication program is not implemented in the final step of the movement of goods from the producer to the consumer at the point of sale. Owners of brands spend big money to promote their products, but without the integration of communications to sell the overall strategy of all marketing communications, even perfectly designed advertising campaigns will not give the desired result [3]. Therefore, there is a need for more detailed analysis of the impact and evaluating the effectiveness of integrated marketing communications to the buyer at the point of sale of certain product groups.

**The Purpose and Objectives of the Article.** The aim of this article is to study the impact of integrated marketing communications to the buyer in the retail trade network shoes «Chobitok».

**The Main Material and Justification of the Results of the Study.** Exploring research sources [1–12] aware that there are more and more application has integrated marketing communications in the enterprise. So, it is necessary to make a synthesis of scientific approaches to the specifics of the system of marketing communications. Dzh. Beret defines integrated marketing communications (IMC) as a concept of marketing communications planning that comes from the need to assess the strategic role of individual areas (advertising, sales promotion, PR, etc.). He finds the optimal mix for their clarity, consistency and maximizing action