

Ю.О. Рожук, магістрант (*ЖДТУ, Житомир*)

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В ІНТЕГРОВАНІЙ ЗВІТНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Поява інтегрованої звітності в сучасних умовах облікової практики в Україні та інших країнах як такої, що має задовольняти запити різних груп користувачів обумовлена багатьма причинами. Звичайна фінансова звітність, що висвітлює тільки фінансові показники за минулий період, не має можливості продемонструвати тим же інвесторам про перспективи розвитку компанії, про можливість створення доданої вартості, про об'єкти, що доволі складно виміряти кількісно, про соціальну відповідальність компанії перед суспільством та його представниками. Тому саме інтегрована звітність покликана встановити «ефективний діалог» між керівництвом компанії та різними групами користувачів інформації (працівниками, інвесторами, клієнтами, природоохоронними організаціями, різними спілками, суспільством тощо).

Відкритий доступ в Інтернеті до оприлюднених інтегрованих звітів українських компаній дав можливість проаналізувати 13 звітів таких компаній або груп компаній як «СКМ», «Фокстрот», ПАТ «Київстар», ПАТ «Концерн Галнафтогаз», ПрАТ «Оболонь», корпорація «Артеріум», медіахолдинг «1+1 Media», агропромхолдинг «Астарта-Київ», ТОВ «Нова пошта», «ЕУ», «АрселорМіттал». Дві компанії бралися до аналізу двічі – «СКМ» (звіти за 2008-2009, 2016 роки), компанія «ЕУ» (в минулому – ТОВ «Ернст енд Янг», звіти за 2010, 2015-2016 роки). Двох однакових або хоча б приблизно за структурою аналогічних звітів немає. Дуже відрізняються перші звіти від звітів останніх років. Наприклад, Звіт про корпоративну соціальну відповідальність ПАТ «Київстар» (2008 рік) займає всього 13 сторінок та представлений просто у чорно-білому варіанті набраного тексту, без ілюстрацій, схем і графіків. Автори даного Звіту використовували тільки такі примітивні інструменти виділення тексту як курсив та жирний шрифт, щоб звернути увагу користувачів на назву розділів або слогани компанії. Абсолютно відрізняються від такого варіанту інтегровані звіти останніх років – кольорові, з ілюстраціями, графіками, таблицями, інтерв'ю, фотографіями з виробництва та з благодійних заходів компанії. Так, Звіт з корпоративної соціальної відповідальності «1+1 Media» (2016 рік) дуже кольоровий, насичений різними

фотографіями співробітників та безпосередньо місць їх роботи, ілюстраціями брендів, допоміжними значками, табличками – і це все у вигляді слайдів для зручності сприйняття. Але недоліком можна назвати і перенасиченість, адже опрацювання цього Звіту, розміром 157 сторінок, вимагає багато часу, що суперечить такому принципу складання інтегрованої звітності як стислість. Саме цей принцип передбачає, що інтегрований звіт має бути коротким.

Для проаналізованих 13-ти інтегрованих звітів середньою кількістю сторінок є 50. Вважаємо, що великий обсяг інтегрованого звіту не обов'язково дасть різним користувачам необхідні дані про компанію, тому компаніям слід звернути увагу на лаконічність та стислість при процесах складання нефінансових звітів.

Відносно розмірів компаній, які складають інтегровані звіти, кількість їх співробітників варіюється від 494 («ЕУ») до 250 тис. осіб (Група компаній «СКМ»). Тобто, не правильним є твердження, що нефінансові звіти складають тільки компанії-гіганти.

Ситуація в аспекті вивчення питань інтелектуального капіталу також дуже різна, тому спробуємо розглянути її в розрізі на поділ інтелектуального капіталу на складові: людський, структурний і клієнтський капіталу.

По-перше, проаналізуємо інформацію щодо людського капіталу. Як зазначалося вище, характеристиками цієї складової інтелектуального капіталу виступають такі, що пов'язані з працівниками компаній – від середньої заробітної плати та забезпечення соціального захисту до можливостей кар'єрного зростання та стажування за кордоном. В кожному з проаналізованих звітів питання людського капіталу компаній піднімається та пояснюється його актуальність. Кількісні показники та їх динаміка наводиться не в усіх звітах, що свідчить про необхідність висвітлювати таку інформацію, адже саме ця складова інтелектуального капіталу є запорукою успішного функціонування господарської діяльності вітчизняних підприємств.

По-друге, аналіз інтегрованих звітів на наявність інформації щодо структурного капіталу, до якого відносять все, що пов'язане з системою управління на підприємстві (організаційна структура, корпоративна культура та етика, корпоративні цінності, програмне забезпечення, бази даних, результати інтелектуальної творчості тощо), показав, що якщо вона і наводиться, то має розмитий характер та не характеризує кількісно складові даного капіталу. Тому вважаємо за необхідно звернути увагу саме на структурний капітал, без якого успішне функціонування системи компанії неможливе.

По-третє, аналіз інтегрованих звітів на наявність інформації щодо клієнтського капіталу показав, що попри величезне значення клієнтів як запоруки отримання грошових потоків у майбутньому, такі дані наводяться не у всіх звітах. Як ми знаємо до клієнтського капіталу відносяться і бренди компаній. Так, ПрАТ «Оболонь» в Звіті про сталий розвиток за 2015 рік наводить власний портфель брендів у розрізі поділу своєї продукції на пиво, слабоалкогольні напої, безалкогольні напої, воду та сніки. В свою чергу, ТОВ «Нова пошта» в власному Звіті зі сталого розвитку за 2017 рік представляє статистику впізнання бренду «Нова Пошта» – 96 % клієнтів знають бренд, 93 % користувались послугами компанії. Дана інформація отримана завдяки дослідженню компанії UMG, проведеного в жовтні 2017 року. Представлена інформація щодо клієнтського капіталу досить мізерна та в основному обмежується словами – ми клієнтоорієнтовані, довіра клієнтів, управління відносинами з клієнтами тощо. Якщо довіра клієнтів має для конкретної компанії дуже важливе значення слід в інтегрованих звітах наводити певні коефіцієнти, що характеризують лояльність або задоволеність клієнтів та їх динаміку, тому вважаємо за необхідне додавати до звітів більше відповідної інформації.

Невелика кількість вітчизняних компаній, що складають і публікують інтегровані звіти відносно власної діяльності, зумовлюється відсутністю відповідного законодавчого регламенту в Україні та величезними додатковими витратами. В таких звітах більш зацікавлені великі корпорації або групи компаній, що виступають лідерами в своїх галузях, в рейтингах, та ті, що вже працюють на міжнародних ринках або планують на них виходити. Аналіз інтелектуального капіталу в інтегрований звітності в аспекті його умовного поділу на людський, структурний та клієнтський капітали показав наступне. Найкраща ситуація з людським капіталом, адже питання, присвячені працівникам, піднімаються в усіх розглянутих звітах. З структурним капіталом набагато гірше: компанії описують власні корпоративні цінності, місію, мету, але кількісних показників явно не вистачає. Питання клієнтоорієнтованості компаній також піднімається в нефінансових звітах вітчизняних компаній, але кількісне наповнення інформації щодо кількості клієнтів, їх структури, коефіцієнтів ефективності співпраці (лояльність, задоволеність) та векторів розвитку щодо відносин з ними відсутнє, що робить неможливим оцінити клієнтський капітал підприємств.