

Насад Н.В.,

аспірант кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій

АНАЛІЗ НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ ЗВ'ЯЗКУ

Анотація. Статтю присвячено розгляду теоретичних і практичних аспектів інформаційного забезпечення управління сталим розвитком корпорацій. На підставі аналізу нефінансової звітності компаній стільникового зв'язку та інформаційних сайтів надано оцінку видів і якості нефінансових звітів, прогресу та перешкод у їх упровадженні.

Ключові слова: сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність, телекомунікаційна компанія, мобільний зв'язок, нефінансова звітність, веб-сайти.

Постановка проблеми. Для телекомунікаційних компаній розвиток та підтримка проектів корпоративної соціальної відповідальності найбільш актуальні як додатковий канал комунікації з клієнтами. Благодійність, меценатство, спонсорська діяльність, додаткове соціальне забезпечення персоналу та інші форми корпоративної соціальної відповідальності суттєво підвищують рейтинг підприємства, ефективно диференціюють його від конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність нефінансової звітності для сучасних підприємств широко розкрита в працях зарубіжних дослідників, а саме С. Діпіаза і Р. Екклза [1], А.Н. Козирєва та В.Л. Макарова, С. Ріда та Х.-Д. Шойєрмана [1].

Формуванню проблем нефінансової звітності присвятили свої роботи вітчизняні вчені: Т.В. Давидюк [2], О.М. Хамідова [3], М.М. Шигун [2], О.В. Черних та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Нефінансова звітність у широкому розумінні – це звіти суб'єктів господарювання, які включають інформацію не лише про результати економічної діяльності (але вони залишаються обов'язковими), але й соціальні та екологічні показники [4, с. 323]. Тобто нефінансова звітність є формою документального підтвердження соціальної політики, яка проводиться бізнес-структурами щодо внутрішніх та зовнішніх груп зацікавлених осіб [4, с. 323]. Нефінансова звітність корпоративної соціальної відповідальності в Україні знаходиться на етапі активного розвитку і має значний незадіяний потенціал.

Мета статті полягає в аналізі нефінансової звітності компаній зв'язку, яка розміщена на їх веб-сайтах.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації та всезагальних процесів інформатизації у світовій економіці все більшого значення набуває світовий ринок телекомунікацій, що демонструє стійкі та високі темпи зростання. Ринок телекомунікаційних послуг здійснює все більший вплив на життєву діяльність людства. Стрімкі темпи зростання телекомунікаційного ринку стали наслідком бурхливого розвитку науки та техніки, підвищення рівня життя людей та виникнення нових потреб у телекомунікаційному обладнанні та послугах, зокрема в послугах мобільного зв'язку, Інтернет, супутникового телебачення тощо [5].

Основними операторами в Україні є «Київстар», «Vodafone/МТС Україна» та Lifecell, які разом займають понад 97,5% ринку мобільного зв'язку в країні, тому в даній статті ми розглянемо нефінансову звітність саме цих компаній (табл. 1).

Таблиця 1

Основні оператори України

№ з/п	Оператори	Технології	Кількість абонентів, млн.	Власники
1.	«Київстар»	GSM, UMTS	25,3 (квітень 2016)	VimpelCom Ltd. (100%)
2.	«МТС Україна/Vodafone»	GSM, CDMA, UMTS	20,7 (квітень 2016)	Мобільні ТелеСистеми (100%)
3.	Lifecell	GSM, UMTS	9,7 (квітень 2016)	Turkcell (100%)

У нашому дослідженні проведений аналіз показників корпоративної соціальної відповідальності, що наведені в нефінансових звітах компаній, які реалізують концепцію корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності, або соціальної відповідальності бізнесу, є в Україні ще достатньо новим поняттям.

Так, Світова рада бізнесу зі сталого розвитку розуміє корпоративну соціальну відповідальність як довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади та суспільства загалом [6].

Економічна ефективність упровадження елементів соціальної відповідальності в системі управління підприємством полягає в рості не тільки показника соціального ефекту (ефективності для суспільства), а й зростанні вигоди для підприємства – вплив на основну діяльність. При цьому, кажучи про економічні вигоди соціальної відповідальності підприємства, треба зазначити, що ці вигоди найбільш яскраво проявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг, управління персоналом. Окрім того, слід зазначити цінність заходів соціальної відповідальності в такій сфері, як управління ризиками [7].

Жодна організація не може функціонувати в ізоляції. У ній зазвичай складаються різні цільові аудиторії: споживачі, партнери, фінансові та суспільні організації, органи місцевого самоврядування. Компанія повинна чітко усвідомлювати не тільки сьогоденні, але й майбутні вимоги до її діяльності. Програми корпоративної соціальної відповідальності повинні бути невід'ємним складником усіх організаційних та виробничих процесів, а також після реалізаційного обслуговування.

Про ступінь упровадження програм корпоративної соціальної відповідальності і сталого розвитку може свідчити підготовка інформації за формою нефінансової звітності у різ-

них форматах. Нефінансова звітність містить інформацію як про економічні результати діяльності, так і результативність у соціальній та екологічній сферах. Під нефінансовою звітністю, згідно з Глобальною ініціативою зі звітності (GRI – Global Reporting Initiative), розуміють розкриття інформації та звітування щодо результатів діяльності компанії в галузі сталого розвитку перед внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами. Головне завдання нефінансових звітів у галузі сталого розвитку – надати повну картину щодо впливу діяльності компанії на три сфери – екологічну, економічну і соціальну – та охарактеризувати конфлікти між цілями стейкхолдерів, можливі взаємозв'язки між зазначеними сферами.

На нашу думку, підприємства з високим рівнем реальної, а не показової соціальної відповідальності можуть бути чесними й відкритими у відображенні як своїх здобутків, так і наявних проблем.

Якщо ж говорити про корпоративну соціальну відповідальність перед суспільством, то нині це традиційно благодійність.

Концепція соціальної відповідальності зводиться до того, що бізнес-організації беруть на себе певну відповідальність за вплив їхньої діяльності на працівників, клієнтів, на громадські об'єднання, на державу, а також на навколишнє середовище. Принципи корпоративної соціальної відповідальності повинні бути прописані в статутних документах кожної бізнес-структури, однак нині їх окреслюють лише в окремих, переважно великих, організаціях України. Оскільки мобільні оператори нині належать до значних гравців бізнесового життя, то проаналізуємо їхні соціальні ініціативи (табл. 2).

Компанія «Київстар» інформацію про соціальну відповідальність розмістила в одній із пріоритетних рубрик на сайті.

Так, розділ «Соціальна відповідальність» функціонує в головному меню електронного ресурсу, що значно спрощує пошук абонентами даних про корпоративну соціальну відповідальність компанії. Соціальну відповідальність керівництво бізнес-структури вбачає у відповідальності стосовно держави, стосовно співробітників компанії, щодо соціальних потреб суспільства та зрештою – в екологічній відповідальності. Кожний із цих складників корпоративної соціальної відповідальності на сайті проілюстровано конкретними програмами, що було втілено в життя в попередні роки.

Пріоритетним напрямками в екологічному середовищі впровадження корпоративної соціальної відповідальності є щорічне озеленення більше 20 міст та акція «Відмовся від паперових рахунків, урятуй дерево», участь у Всеукраїнській програмі «Для людей, для країни!», надання іменних стипендій для студентів телекомунікаційних спеціальностей у дев'яти технічних вишах України, створення навчальної платформи Kyivstar Business Hub, надання жителям Луганської і Донецької областей мобільного зв'язку без плати дзвінків і Інтернету, перевезення працівників та їх сімей із зони проведення АТО в більш безпечні регіони України, проведення програми розвитку талантів «Аргентум», конкурсу «Робітник року», проекту IVC.

У 2015 р. «Київстар» визнано найбільш прозорою компанією на телеком-ринку України за результатами дослідження Індекс прозорості і підзвітності компаній, ініційованого Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». На жаль, компанія «Київстар» у названому розділі не вмістила звітної інформації, проте саме звітність є важливим складником КСВ тієї чи іншої компанії [8].

Таблиця 2

Аналіз інформаційних сайтів компаній мобільного зв'язку

Компанія	Складники соціальної відповідальності			
	Відповідальність за власні послуги	Захист довкілля	Корпоративна благодійність	Турбота про співробітників
«Київстар»	- відповідальні рішення; - правила мобільної культури; - соціальні послуги	- акції «Відмовся від паперових рахунків, урятуй дерево»; - «зелені» базові станції з економним енергоспоживанням; - програма «Зелений офіс»; - електронні рахунки у системі; - електронні факси; - електронні бонуси	- проект «Почуй мене!»; - партнерство із зоопарками та дельфінаріями України; - підшефні геріатричні центри; - проект «Дзвінок фронтовому другу»	- програма розвитку талантів «Аргентум»; - конкурс «Співробітник року»; - проект IVC; - проект «Інститут волонтерства «Київстар»
Vodafone	- відповідальне ведення бізнесу; - відповідальність оператора зв'язку	- ековолонтери МТС України; - «Викидай правильно!»: утилізація відпрацьованих акумуляторів та батарейок; - використання вітрогенератора на мобільній мережі - електронний документообіг	- добра справа у подарунок; - лінія життя – донорство; - підтримка «Олімпійського дня»; - підтримка «Олімпійського уроку»; - «Мобільна академія»: школа для батьків; - спортивні проекти «МТС Україна»	- кодекс етичних норм та ділової поведінки
Lifecell	- call-центр; - соціальні мережі; - ВіР-чат	відсутня інформація на сайті компанії за останні два роки	- «Турбота крізь кордони» - «Допомогти так легко!» - «Час добрих вчинків» - підтримка людей з особливими потребами - підтримка SMS-благодійності в Україні	відсутня інформація на сайті компанії за останні два роки

Vodafone інформацію про корпоративну соціальну відповідальність презентує в рубриці «Про компанію» (підрубрика «Соціальна відповідальність»). У матеріалі вміщено інформацію про орієнтири корпоративної соціальної відповідальності компанії та про соціально орієнтовану мету організації.

Слід зауважити, що конкретні заходи корпоративної соціальної відповідальності презентовано в тій же рубриці «Про компанію», але в підрубриці «Проекти», що передує підрубриці «Соціальна відповідальність». Ключовим заходом щодо виконання принципів корпоративної соціальної відповідальності компанія обрала підтримку професійного спорту та екології. На сайті відсутня (або ж майстерно прихована) інформація про соціальну відповідальність компанії щодо держави, суспільства та працівників організації.

Для «Vodafone/МТС Україна» пріоритетні напрями корпоративної соціальної відповідальності – медицина й освіта. Окрему увагу компанія приділяє охороні навколишнього середовища [9].

Хочеться зазначити, що в рубриці «Про компанію» (підрубрика «Соціальна відповідальність») ПрАТ «МТС Україна» пропонує увазі звіт про якість телекомунікаційних послуг оператора мобільного та фіксованого зв'язку за 2015 р. Там також знаходяться звіти про якість телекомунікаційних послуг оператора мобільного та фіксованого зв'язку за 2010–2014 р.

Як і компанія «Київстар», Lifecell інформацію про соціальну відповідальність розмістила в одній із пріоритетних рубрик на сайті. Так, розділ «Соціальна відповідальність» розміщений у головному меню електронного ресурсу, що значно спрощує пошук абонентами даних про корпоративну соціальну відповідальність компанії.

У підрозділі «Соціальна відповідальність» чітко окреслено напрями суспільно відповідальної діяльності компанії. Йдеться про такі складники: «Соціальна звітність», «Відповідальність перед споживачами», «Корпоративна благодійність», «Освітні ініціативи», «Мобільний зв'язок та здоров'я», «Суспільно-культурна ініціатива», «Digital-благодійність».

Зауважимо, що на своєму сайті компанія не висвітлює такі важливі питання, як корпоративна соціальна відповідальність компанії щодо держави, працівників організації, лише завантаживши звіт можна побачити статистичні дані з питань трудових відносин, розвиток персоналу, внутрішні комунікації, корпоративне волонтерство та ін.

Починаючи з 2009 р. Lifecell щорічно публікує нефінансові звіти про свої результати у сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. У минулому році компанія перейшла на дворічний цикл у підготовці соціальних звітів за вимогами міжнародного стандарту GRI (Global Reporting Initiative).

Нині ключовими напрямками соціальної активності оператора зв'язку є трудові відносини і розвиток корпоративного волонтерства в компанії, підтримка освіти та благодійності в Україні, а також питання енергоефективності і ресурсозбереження [10].

У компаніях, що аналізуються, є певна схожість у проектах, які вони реалізують у рамках корпоративної соціальної відповідальності. Так, «Київстар» і Lifecell турбуються про потреби людей із проблемами слуху та мовлення, також утілюють проекти, які спрямовані на підтримку вихованців дитячих будинків та підвищення суспільної уваги до проблеми сирітства в Україні.

Також схожими є проекти історичного напрямку. Так, компанія МТС створила мобільний додаток «Віртуальна історія», «Київстар» розробила мобільний додаток Vkraina, в яких можна вивчати історію і старовинні карти.

Дані компанії приділяють особливу увагу здоров'ю клієнтів. Компанія МТС випустила мобільний додаток «Мобільна медицина», «Швидка допомога» – мобільна навігація машин швидкої допомоги. «Моя зірочка» від «Київстар» – перший український мобільний додаток для майбутніх батьків у рамках програми «Мобільне здоров'я від «Київстар».

Проаналізувавши веб-сайти компаній на наявність звіту про діяльність компанії у соціальній та екологічній сферах; рівень розкриття інформації за ключовими сферами корпоративної соціальної відповідальності; легкий доступ Інтернет-користувача до будь-якої інформації про соціальну та екологічну відповідальність компанії; доступність веб-сайту, на нашу думку, найбільш прозорою компанією у своїй галузі є компанія «Київстар».

Висновки. Проаналізовані компанії мобільного зв'язку у своїй звітності надають описову інформацію про діяльність, а не наводять різного роду індикатори за напрямками сталого розвитку. Компанії майже не оприлюднюють інформацію про соціальну відповідальність компанії щодо держави, суспільства та працівників організації.

У нефінансових звітах компаній відображено переважно якісні показники. Наприклад, усі компанії представили інформацію про елементи корпоративної культури, про різні волонтерські проекти, незначна інформація є про те, як вони цінують свій персонал та заохочують його професійний розвиток. Інформаційні сайти компаній не містять кількісних показників, тому мають суто описовий характер. Отже, інформація, розміщена на веб-сайтах, оцінка якої була проведена в даному дослідженні, переважно спрямована тільки на поширення інформації про досягнуті успіхи в соціально-екологічній сфері. Ми вважаємо, що на сайтах компаній у вільному доступі мають міститися нефінансові звіти компаній, в яких мають бути відображені наявні проблеми у відносинах компанії із персоналом, принаймні в розділах, пов'язаних із завданнями на майбутнє.

Підвищення рівня прозорості нефінансової звітності компаній, безумовно, є прогресивним і бажаним процесом. Цього можна досягти завдяки: державній підтримці та сприянню розкриттю інформації про нефінансові показники компаній та їх успіхи в реалізації соціальних проектів, загальному зростанню відкритості компаній та прозорості економіки, посиленню рівня дотримання наявних міжнародних стандартів у сфері корпоративної соціальної відповідальності та подальшій інтеграції компаній в європейський простір.

Із вищесказаного можна зробити висновок про необхідність компанії мобільного зв'язку звернути увагу на висвітлення інформації у своїх нефінансових звітах щодо держави, суспільства та працівників організації.

Як важливу умову реалізації стратегії соціальної відповідальності визначено наявність у діяльності компаній заходів щодо працівників організації. Відповідно, подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення стратегічного управління людськими ресурсами, що також забезпечить високу результативність і підтримку власної конкурентоспроможності на стабільно високому рівні та іміджу компанії зв'язку.

Література:

1. Дипиаза С. Будущее корпоративной отчетности. Как вернуть доверие общества / С. Дипиаза, Р. Эклз. – М. : Альпина Габлишер, 2003 – 212 с.
2. Шигун М.М. Корпоративна соціальна звітність як перспектива інформування про людський капітал вітчизняних компаній / М.М. Шигун, Т.В. Давидюк // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1(9). – С. 173–178.
3. Хамідова О.М. Складання соціальної звітності як важливий етап реалізації соціально відповідального маркетингу підприємства галузі мінеральних добрив / О.М. Хамідова, А.Ш. Хамідова // Экономика Крыма. – 2010. – № 2(31). – С. 222–226.
4. Жиглей І.В. Бухгалтерський облік соціально відповідальної діяльності суб'єктів господарювання: необхідність та орієнтири розвитку: [монографія] / І.В. Жиглей. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – 496 с.
5. Тронько В.В. Особливості злиття та поглинань на ринку телекомунікаційних послуг з огляду вітчизняної та міжнародної практики / В.В. Тронько // Економіка та управління. – 2010.
6. Офіційний сайт Всесвітньої ради бізнесу із сталого розвитку (WBCSD) : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>.
7. Юзик Л.О. Підходи щодо оцінки впливу КСВ на показники діяльності підприємства / Л.О. Юзик // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла ТуганзБарановського. Серія «Економічні науки». – 2010. – Вип. 3. – С. 158–165.
8. Соціальна відповідальність / Офіційний сайт компанії «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kyivstar.ua/dp-267/about/responsibility/>.
9. Соціальна відповідальність / Офіційний сайт компанії Vodafone [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://company.mts.ua/ua/company/social-responsibility/corporate-social-responsibility>.

10. Соціальна відповідальність / Офіційний сайт компанії Lifecell [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/sotsialna-vidpovidalnist/sotsialna-zvitnist/.

Насад Н.В. Нефинансовая отчетность корпоративной социальной ответственности компаний связи

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению теоретических и практических аспектов информационного обеспечения управления устойчивым развитием компаний. На основании анализа нефинансовой отчетности компаний сотовой связи и информационных сайтов дана оценка видов и качества нефинансовых отчетов, прогресса и препятствий в их внедрении.

Ключевые слова: устойчивое развитие, корпоративная социальная ответственность, телекоммуникационная компания, мобильная связь, нефинансовая отчетность, веб-сайты.

Nasad N.V. Non-financial statements of the corporate social responsibility of telecommunication companies

Summary. The article deals with the theoretical and practical aspects of information support of sustainable development management of corporations. On the basis of non-financial reporting of cellular companies and information sites, the estimation of species and quality of non-financial reports, progress and obstacles to their implementation is given.

Keywords: sustainable development, corporate social responsibility, telecommunication company, mobile communication, non-financial reporting, websites.