

- операції з нетиповими умовами (наприклад, незвичайні ціни, відсоткові ставки, гарантії та умови погашення);
- операції, для здійснення яких немає логічної бізнес-підстави;
- операції, економічна сутність яких відрізняється від юридичної форми;
- операції, оброблені незвичайним способом;
- великі за об'ємом або важливі операції з окремими споживачами або постачальниками порівняно з іншими;
- незареєстровані операції (наприклад, безкоштовне отримання або надання послуг з управління).

Таким чином, проведені нами дослідження показали, що якість розкриття інформації у консолідованій звітності групи як предметна область окремих завдань служби внутрішнього аудиту групи має бути доведена до стану повноти та вірності розуміння власниками та іншими стейкхолдерами впливу наявності часток участі материнського підприємства групи у інших компаніях, а також наслідків відносин із пов'язаними сторонами.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності 12 «Розкриття інформації про частки участі в інших суб'єктах господарювання». URL: https://mof.gov.ua/storage/files/IFRS-12_ukr_2016.pdf
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 24 «Розкриття інформації про пов'язані сторони». URL: https://mof.gov.ua/storage/files/IAS-24_ukr_2016.pdf

Король С.Я.,
 д.е.н., доцент,
 професор кафедри обліку та оподаткування
*Київський національний
 торговельно-економічний університет
 (м. Київ)*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ СИСТЕМИ ОБЛІКУ І ЗВІТНОСТІ

У процесі імплементації європейського законодавства Україна повинна вирішувати ряд завдань, які вимагають нового підходу до виконання звичайної діяльності. Зокрема це стосується положення, яке викладене у статті 293 Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, а саме щодо спрощення торгівлі товарами з метою сприяння сталому розвитку, зокрема товарами,

які є предметом «чесної та етичної торгівлі», а також тими, що пов'язані з принципами корпоративної соціальної відповідальності та підзвітності [1]. Підписавши даний нормативний документ Україна визнала важливість якомога більш повного врахування економічних, соціальних та екологічних інтересів не тільки нинішнього, а й прийдешніх поколінь (абз. 2 ст. 289 Угоди). Аналіз реалізації наданих нашою країною гарантій щодо забезпечення економічного розвитку, а також національної екологічної і соціальної політики виходить за межі нашого дослідження. Однак заслуговує на увагу стан та передумови реалізації відповідної політики на мікрорівні та, зокрема, її інформаційна підтримка на основі звітності підприємств про сталий розвиток та управління за принципами соціальної відповідальності бізнесу.

Як теоретичні, так і практичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу є об'єктом уваги українського суспільства – різних заінтересованих сторін вже не перше десятиліття. Саме поняття за цей період зазнало змін: від поодиноких заходів і окремих аспектів (подекуди номінальних або формальних) соціальної або екологічної політики до інтеграції з основним напрямком господарської діяльності.

Безумовно конкретні екологічні та соціальні наслідки господарювання, а також вимоги або очікування суспільства щодо їх поліпшення прямо залежать від приналежності підприємства до певної галузі національної економіки. У цьому контексті представляють інтерес, зокрема, підприємства торгівлі. На зміст соціальної відповідальності підприємств торгівлі, за словами, впливають такі особливості їх функціонування, як безпосередня взаємодія зі споживачами товарів та послуг, максимальне наближення до їх потреб, можливість встановлювати та розвивати відносини зі споживачами тощо [2]. У підсумку, як зазначають автори, підприємства торгівлі стають з одного боку чутливими до змін в уподобаннях та настрої представників заінтересованих сторін, а з іншого – досить впливовими щодо соціального оточення.

В Україні компанії «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», Корпорація «FozzyGroup», Група компаній «ФОКСТРОТ», ТОВ «Епіцентр-К», ТОВ «Емвей Україна», ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна», ТОВ «ДЦ Україна» «Watsons Україна» та інші демонструють приклади практики соціальної відповідальності.

При цьому у пошуках відповіді на питання «у чому полягає соціальна відповідальність бізнесу» на прикладі одного з лідерів вітчизняного ринку роздрібною торгівлі – компанії «АТБ-Маркет» можуть бути визнані насамперед такі складові його діяльності у 2019 році: фінансова підтримка спортивних заходів (всеукраїнської ініціативи «Dnipro ATB Marathon»), проведення благодійних заходів (благодійна акція «Миля добра») [3]. Ці та інші заходи заслуговують на підтримку і визнання їх соціального значення. Однак, виключно за такими практиками не можна визначити, чи є компанія соціально відповідальною. Як така, благодійність (наприклад, гранти, волонтерство та добровільні внески) не може повністю *замінити*

інтеграції соціальної відповідальності у практику (діяльність) компанії [4, пп. 3.3.4]. Міжнародні стандарти рекомендують *унікати дій, які сприяють збереженню залежності спільноти від благодійної діяльності організації, що триває присутності або підтримки* [4, пп. 6.8.9.2]. У цьому контексті заслуговують на увагу інші аспекти даної публікації і діяльності компанії, наприклад щодо її товарної політики.

В цілому у ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності» [4] визначено такі зони соціальної відповідальності організації, як *організаційне управління, права людини, трудові відносини, вплив на довкілля, добросовісні ділові практики, а також проблеми, пов'язані зі споживачами*. Їх змістовне наповнення вимагає налагодження постійного зв'язку з основними заінтересованими сторонами.

Через те, що в Україні практика соціальної відповідальності держави і бізнесу все ще залишається на стадії ознайомлення і початкового формування, актуальним залишається визначення напрямків її формування, моніторингу та оцінки досягнутих результатів, надання рекомендацій компаніям щодо правильного визначення пріоритетів і розкриття інформації.

Наприклад, проведений аналіз офіційного сайті корпорації «АТБ-Маркет» [5] дозволив встановити наступне. На забезпечення прозорості та підзвітності (пп. 4.2 і 4.3 ISO 26000) позитивно впливає виокремлення розділу, який присвячений корпоративній соціальній відповідальності, де виділено такі підрозділи: Соціальні проекти, Спонсорство, Благодійність і Благодійний фонд, – та визнано пріоритетність соціально відповідального ведення бізнесу і невід'ємність реалізації цього завдання від стратегії компанії. При цьому Соціальні проекти компанії пов'язані з фінансуванням заходів з благоустрою міських територій (асфальтування доріг, будівництво та реконструкцію дитячих майданчиків, ремонт систем газопостачання, реалізацію програм по зовнішньому освітленню міст, озеленення територій, підготовку ЖКГ до осінньо-зимового сезону, реалізацію соціальних програм по економічному і культурному розвитку міст) і цілком відповідають інтересам місцевих громад, а отже і покупців товарів у відповідних регіонах.

На сторінках сайту знаходимо розрізнену інформацію про інші важливі аспекти діяльності компанії, на які слід зважати при оцінці її соціальної відповідальності. Наприклад, про збільшення податків, які сплачують у бюджети різних рівнів; число співробітників; введення в дію нових та модернізацію інших магазинів; розширення географії підприємства; збільшення фізичних обсягів товарообігу; впровадження сучасних складських технологій; число покупців, які щодня обслуговує мережа магазинів; збереження мінімальної ціни на соціальний споживчий кошик. Однак, відсутність єдиного джерела інформації заважає заінтересованим сторонам зробити повноцінну інтегровану оцінку соціальної відповідальності корпорації.

Разом з тим, інтеграція принципів соціальної відповідальності у практику підприємств торгівлі передбачає розроблення й реалізацію ефективної стратегії управління соціальними проектами підприємства, моніторинг його соціально відповідальної діяльності, складання відповідної звітності [6]. Водночас, соціально відповідальне управління передбачає співставлення понесених соціальних витрати з отриманими результатами діяльності, проведення аналізу з урахуванням динаміки пов'язаних показників соціальної відповідальності. І як, справедливо відзначають І.П. Міщук і Н.М. Градюк, «для оцінювання додаткових вигод (додаткового прибутку, додаткових переваг перед конкурентами, додаткової чисельності залучених покупців, додаткової частки лояльних стейкхолдерів), які воно отримує в результаті реалізації соціально відповідальних заходів, підприємство повинно мати відповідний методичний інструментарій».

Якщо система індикаторів сталого розвитку економік сьогодні є доволі потужною та має адекватні інформаційні джерела (індикаторів ОЕСР, індикаторів КСР ООН, система еколого-економічного обліку, Критерії та індикатори ефективності Глобальної ради зі сталого розвитку туризму та ін.) [7], то цього не можна стверджувати відносно соціальної відповідальності підприємств, зокрема у сфері торгівлі. Використання для її оцінювання виключно таких джерел даних, як анкетування персоналу та споживачів, експертних оцінок та інших подібних [6] не дозволить забезпечити прийняття рішень повною і достовірною інформацією, яку спроможна надавати бухгалтерський підрозділ підприємства за умови використання відповідного методичного інструментарію і, що найбільш важливо, наявності доброї волі і запиту від керівників підприємства.

Слід враховувати, що в системі фінансових звітів, які сьогодні складають переважна більшість вітчизняних підприємств, звіт про управління переважно не входить, а нефінансові показники не показуються. Отже, використання «обмеженої кількості показників» для оцінки соціальної відповідальності суб'єкта господарювання зумовлене не лише бажанням її формалізувати, зробити чіткою і прозорою, але й відсутністю іншої надійної бази даних.

Реалізація та оцінка соціальної відповідальності бізнесу у вітчизняну практику вимагає налагодження системи обліку, контролю та аналізу його діяльності з урахуванням обраних пріоритетів і стратегії управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014. URL: https://ips.ligazakon.net/document/MU14097?ed=2014_06_27

2. Миколайчук І.П., Силкіна Ю.О., Сичова Н.В. Дослідження соціально-відповідальної поведінки підприємств торгівлі за компетентісним

підходом. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NjxOStGcQQoJ:journals.uran.ua/tarp/article/download/119944/137338+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

3. Хвиля С. У чому полягає соціальна відповідальність бізнесу. *Місто*. Дата публікації 24 верс. 2019. URL: <https://mi100.info/2019/09/24/u-chomu-polyagaye-sotsialna-vidpovidalnist-biznesu/>

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

5. Корпоративна соціальна відповідальність / Соціальні проекти : Офіційний сайт Корпорації «АТБ». URL: https://atb.ua/page/social_projects

6. Міщук І. П., Градюк Н. М. Оцінювання соціальної відповідальності торговельних підприємств: пошук методичних підходів. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 200–204.

7. Індикатори сталого розвитку : Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83

Мазіна О.І.,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри

бухгалтерського обліку

Університет державної фіскальної

служби України

(м. Ірпінь)

Олійник В.С.,

к.е.н., ст. викладач

кафедри бухгалтерського обліку

Університет державної фіскальної

служби України

(м. Ірпінь)

КОНЦЕПЦІЯ КРЕАТИВНОСТІ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Креативність, як здатність генерувати нові оригінальні ідеї, успішно вирішувати поставлені завдання нестандартним чином, а також здатність вирішувати проблеми, що виникають всередині статичних систем є тією цінністю, яка допомагає розвиватися і бути успішним у конкурентному середовищі.

Обґрунтування креативності в обліку як необхідної умови для подолання ентропії бізнесу, внаслідок генерування оригінального набору економічних показників про його діяльність, що дає можливість знайти