

**Секция «5. Бухгалтерский учет, анализ, аудит и статистика:
состояние, проблемы, перспективы»**

Влияние социального капитала на создание стоимости компаниями

Айрапетян Левон Камоевич

Студент

Финансовый университет при Правительстве РФ, Учет и Аудит, Москва, Россия

E-mail: lyova.a@mail.ru

Научный руководитель

д. э. н. Ефимова Ольга Владимировна

На протяжении последних нескольких лет информация об организациях, их основной и неосновной деятельности, внутрикорпоративных, социальных и экологических инициативах становится все более и более актуальной и необходимой для заинтересованных лиц.

Интегрированный отчет – относительно новое явление в сфере корпоративной отчетности. Интегрированный отчет способен наиболее прозрачно и подробно на сегодняшний день отразить экономическое, природное и социальное окружение той или иной компании. Возникает закономерный вопрос: способны ли нынешние типы отчетов предоставлять подобную информацию и если нет, то почему это под силу только интегрированным отчетам? Ответ очевиден: практически все применяемые на сегодняшний день в обязательном порядке формы отчетности являются финансовыми и способны предоставить информацию только о производственном, финансовом и нематериальном капиталах организации. Так, напрашивается сравнение интегрированной отчетности с международными стандартами финансовой отчетности (далее МСФО).

Существует мнение о том, что сравнение интегрированной отчетности и МСФО не корректно, так как сравнивать нефинансовый отчет с сугубо финансовым заранее не имеет смысла. Однако в целях выявления значимости и широты возможностей интегрированной отчетности подобное сравнение стоит провести.

Рассматривая отражаемые виды капитала в интегрированных отчетах и отчетах по МСФО был выявлен определенный информационный дефицит в отчетах по МСФО.

Капиталы в интегрированном отчете:

- Производственный
- Финансовый
- Кадровый
- Интеллектуальный
- Социальный

- Природный

Капиталы в отчете по МСФО:

- Производственный

- Финансовый

- Нематериальный

В нематериальный капитал, отражаемый в МСФО входят нематериальные активы компании в её классическом общепринятом понимании и деловая репутация приобретенных организаций (гудвилл). Нематериальный капитал в интегрированной отчетности гораздо шире и подразделен на кадровый, интеллектуальный, социальный. Природный капитал может включать в себя как материальные, так и нематериальные активы.

Названные капиталы участвует в процессе создания стоимости организацией. Интегрированный отчет привлек к себе столь много внимания именно благодаря тому, что он дает возможность заинтересованным лицам проследить, каким образом все виды капитала в совокупности влияют на стоимость и ценность компании. Позитивная информация о капиталах, публикуемая как самими компаниями, так и СМИ (средства массовой информации) способна указывать стейкхолдерам, инвесторам на то, что компания способна в будущем приносить прибыль либо равную нынешней, либо большую. Это относится как к финансовым, так и нефинансовым показателям компании.

Стоит признать, что ведущую роль в формировании ценности и привлекательности той или иной компании играют показатели финансового и производственного капиталов, которые на протяжении уже многих лет выступают в роли индикатора успешности и устойчивости компании.

Однако информация о финансовом и производственном капитале раскрывает только материальную сторону устойчивости компании. С течением времени и развитием общества, в экономической среде появились такие понятия, как социальная и экологическая устойчивость, принцип социальной ответственности компании, согласие общества на деятельность компании и многие другие. Появление и активное распространение всех этих показателей указывает на то, что бизнес в 21-ом веке перестает быть исключительно финансово-сырьевой единицей в экономической системе и становится социально-значимой организацией преследующей определенные общественные цели (достижение новых и закрепление уже достигнутых целей, обеспечение сохранности и безопасности территорий присутствия и т.п) согласно принципам устойчивого развития, честности и прозрачности.

Таким образом, роль нефинансовых видов капитала и их показателей на сегодняшний день становится все более и более очевидной. Тем не менее не стоит останавливаться

на выделении уже известной проблемы.

При рассмотрении концепции 6 видов капитала стоит использовать стейкхолдерский подход к ценности компании. В рамках данного подхода понятие стоимости отклоняется от привычного понимания: стоимость – некое восприятие ценности, полезности, важности, степени пригодности и эффективности использования рассматриваемого объекта (компании) для каких-либо целей.

В рамках стейкхолдерского подхода в качестве одного из «драйверов» стоимости компании представляется интересным рассмотреть социальный капитал и его показатели. **Социальный капитал представляется в виде** учреждений и связей, установившихся между сообществами, группами заинтересованных лиц и иных связей направленных на улучшение индивидуального и общественного благосостояния. Включает в себя:

- ценности и типы поведения
- основные отношения, доверие и лояльность, которые организация завоевала у партнеров и клиентов и которые она стремится сохранить
- согласие общества на деятельность организации

Ключевые контрагенты компании могут иметь как прямой и косвенный финансовый интерес, так и иметь нефинансовые интересы, связанные с конкретной компанией. Таким образом, если компания публично демонстрирует свои достижения в области развития территорий присутствия, заключения договоров о социально-экономическом сотрудничестве с органами государственной власти и местного самоуправления, благотворительности и т.п., то у нее появятся высокие шансы привлечь к себе внимание новых стейкхолдеров и укрепить лояльность и признание уже существующих. Социальный капитал не только отражает полезность, которую имели те или иные решения компании для общества, но и является нефинансовым показателем устойчивости компании. Крупные социальные трансферты, широкий охват их получателей, большое количество проведенных благотворительных акций и мероприятий и другие положительные показатели, подобные последним, отражают согласие общества на деятельность компании (это особенно важно для компаний промышленного характера, которые представляют ту или иную экологическую опасность), понимание компанией своей ответственности перед обществом. Удовлетворенная общественность, связанная каким-либо образом с компанией (географически, социально и т.п.) способна обеспечить, к примеру, рост продаж компании на определенной территории или в определенных социальных группах. Само собой рост продаж не является основной целью социальной политики компании, однако, нельзя упускать сопутствующий эффект социальных инициатив.

В рамках рассмотрения социального капитала, как «драйвера» стоимости при стейкхолдерском подходе, выявляется следующий факт: ряд показателей присущих финансовой отчетности могут становиться частью социального капитала компании. Ярким примером служит показатель объема уплаченных налогов и таможенных пошлин за тот или иной

отчетный период. Увеличение данного показателя по сравнению с предшествующими периодами указывает на позитивные изменения в социальном капитале компании, так как она начинает приносить больше пользы с точки зрения общества в целом. Уплачиваемые в должном полном объеме налоговые платежи позиционируют компанию, как социально-ответственную и выполняющую свои обязательства перед государством.

Рассматривая рекомендуемые GRI (Global reporting initiative) и РСПП (Российский союз промышленников и предпринимателей) показатели социального капитала в основном ориентированы на отражение вклада компании в развитие территорий присутствия. В перечне рекомендуемых показателей содержатся объемы тех или иных расходов по направлениям, не связанным с деятельностью компании и количественные показатели, характеризующие число текущих и завершенных проектов. Данные показатели способны помочь продемонстрировать стейкхолдерам все направления социальных инициатив компании, сформировав представление о самой компании, ее общественной позиции и ее полезности для окружающей среды.

Участие в развитии местных сообществ способно принести обоюдную пользу как самой компании, так и местным сообществам. Необходимость инвестирования в развитие территорий присутствия и местных сообществ объясняется следующими аргументами:

- наличие социальной напряженности на территории, где осуществляется проект, может привести к задержке сроков завершения проекта и выполнения задач, оттоку квалифицированной рабочей силы из региона или вовсе к отказу инвесторов от предоставления средств
- налаженные отношения с местными сообществами помогут в привлечении квалифицированной рабочей силы и получении доступа к необходимым ресурсам
- издержки на предотвращение социальных и экологических рисков гораздо выше, чем издержки на поддержания стабильных партнерских отношениях с населением территорий присутствия
- репутация компании, уделяющей внимание не только внутрикорпоративным интересам, но и интересам региона, в котором она осуществляет свою деятельность принесет в будущем стратегические преимущества и признание общества и стейкхолдеров

Таким образом, современная компания, стремящаяся к достижению устойчивости по всем направлениям своей деятельности, привлечению инвесторов, увеличению своей ценности и престижа должна уделять внимание и выделять ресурсы на общественно-значимые инициативы, соблюдая принципы устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса. Одним из капиталов, который отражает подобные инициативы компании является социальный капитал, способный обеспечить устойчивость компании и её общественное одобрение.

Литература

1. Долматова И.Н. Стоимость непубличной компании: оценка с позиции стейкхолдеров // Российское предпринимательство. 2011. № 3 Вып. 2 (180). с. 64–70.
2. Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей) Пять шагов на пути к социальной устойчивости компании. Москва, 2005. с. 17–19.
3. KPMG В фокусе: корпоративное управление и устойчивое развитие // Вестник. 2013. № 4. с. 3–5.