

ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Трансформація суспільно-економічних відносин та запровадження управління, орієнтованого на вартість, вимагають від сучасного підприємства надання якісно нової інформації інвестиційному співтовариству для прийняття ними ефективних інвестиційних рішень. Крім того, задоволення різноманітних інформаційних потреб різних груп стейкхолдерів вимагає від підприємства систематизованого представлення масиву різномірної інформації, насамперед, фінансової, в залежності від її корисності. З цією метою підприємства, які будують стратегічне управління на засадах вартісно-орієнтованого менеджменту, впроваджують у свою діяльність спеціальну звітність про створення вартості (Value Reporting). Необхідність запровадження нової спеціалізованої звітності зумовлена застарілістю підходів до представлення інформації у традиційному фінансовому обліку і звітності, які не забезпечують адекватною та повною інформацією запити всіх груп стейкхолдерів. До того ж, довіра з боку акціонерів та інвесторів до існуючої традиційної фінансової звітності, що оприлюднюється підприємствами, була підірвана внаслідок низки відомих корпоративних скандалів (WorldCom, Enron, Xerox). Тому в останні роки капіталодавці вимагають від підприємств бути більш відкритими і надавати якомога повнішу інформацію про свою діяльність. Окремо слід наголосити на важливості складання вартісно-орієнтованої звітності з позиції подолання асиметричності інформації та поліпшення комунікаційних відносин з інвесторами. Як відомо, управлінська інформація, яка доступна менеджерам, є ширшою і повнішою за інформацію, яка доведена до акціонерів та

інвесторів. В результаті виникає ефект асиметричності інформації, який може призвести до негативних наслідків, зокрема до руйнування вартості внаслідок неадекватної оцінки ринком успіхів підприємства у її створенні. В ринковій економіці рішення приймаються на основі доступних сигналів щодо зміни ринкових цін на акції і, згідно гіпотези ефективності фондового ринку, ціна акції має повністю відображати всю інформацію, що стосується підприємства та конкретного фінансового інструмента. Загальновизнаною є теза, що ринкова вартість бізнесу визначається тим, як ринок оцінює його здатність генерувати грошові потоки, достатні для задоволення очікувань інвесторів від вкладень з аналогічним ризиком [1]. Якщо менеджерам не вдасться донести до інвесторів підтвердження позитивної динаміки очікуваних грошових потоків, то акції будуть недооцінені. Недооціненість акцій підприємства означає розмивання ринкової вартості частки акціонера, оскільки для залучення необхідного для реалізації стратегії обсягу ресурсів потрібно буде здійснити розміщення більшої кількості акцій [2]. Отже, якщо частина інформації про діяльність підприємства не доведена до інвесторів, то ціна акцій не буде реально відображати ринкову вартість підприємства і за таких умов ринок не зможе посилати «вірні» сигнали для прийняття правильних інвестиційних рішень. Вищевикладені аргументи обґрунтовують необхідність складання вартісно-орієнтованими підприємствами відповідних звітів про механізм формування вартості та іншої корисної інформації про діяльність підприємства, яка долає інформаційну асиметрію і знижує інформаційні ризики.

**Інна
Васильчук,**
аспірант
кафедри фінансів
підприємств
ДВНЗ «Київський
національний
економічний
університет
імені Вадима
Гетьмана»

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Практика звітування підприємствами про створення вартості налічує більш ніж 15 років і за цей час напружувала різні підходи до складання такої звітності. Вперше спробу подолати проблему інформаційної недосконалості звітності здійснив Американський інститут сертифікованих публічних бухгалтерів (AICPA), який у 1991 році ініціював проведення дослідження потреб користувачів фінансової звітності. В 1994 році AICPA випустив звіт «Покращення бізнес-звітування», в якому визначено сутність корпоративних звітів та запропоновано модель звіту, який повинен складатися з 5 компонентів: фінансова та нефінансова інформація, що включає традиційну фінансову звітність; звіт менеджерів щодо пояснення досягнутих результатів від фінансово-господарської діяльності; інформація щодо майбутніх перспектив розвитку, зокрема про можливості, загрози, ризики та шанси для підприємства; інформація про вищий менеджмент та склад акціонерів; загальна інформація про компанію, насамперед, про стратегію, цілі та бізнес-процеси. Свої підходи та проформи вартісно-орієнтованої звітності пропонують різні консалтингові компанії. Так, концепція ValueReporting™ (Вартісно-орієнтована звітність) - підхід, розроблений компанією PricewaterhouseCoopers (PWC) для управління корпоративною ефективністю і структуризації комунікації. За їх аргументацією традиційна корпоративна звітність більше не відповідає потребам компаній, які звітують перед інвесторами та іншими стейкхолдерами. Тому вартісно-орієнтований підхід до звітності був розроблений з метою задовольнити потреби інвесторів в повнішій і якіснішій інформації [3]. Концепція вартісно-орієнтованої звітності знайшла відображення у працях багатьох науковців. Відомий німецький фахівець з контролінгу Ю. Вебер (Weber, 1996) визначає Value Reporting як звітність, яка «спрямована на інтереси акціонерів» [4], що видається нам досить вузьким трактуванням з огляду на її зміст та цільове призначення. Інші німецькі вчені П. Лабхарт та Р. Волкарт (Labhart and Volkart, 2001) точніше вказують характер та призначення вартісно-орієнтованої звітності: «під Value Reporting розуміють всі законодавчі та добровільні

компоненти звітності, які дозволяють зменшити інформаційну асиметрію між менеджментом і акціонерами, і які повинні підтверджувати вартісно-орієнтовану спрямованість діяльності підприємства» [5]. На переконання Волкова В.Д. звітність про вартість повинна відображати аналіз результатів, досягнутих у збільшенні вартості підприємства, а також давати оцінку чинників, за рахунок яких була підвищена його ринкова вартість [6].

Різні аспекти проблеми інформаційної релевантності корпоративних звітів запитам користувачів досліджувалися в працях переважно закордонних авторів, зокрема М. Мюллера (Muller, 1998), П. Лабхарта (Labhart, 1999 and 2003), Фея (Feu, 2000), Б. Пелленса, Б. Хілленбранта та Ф. Томашевські (Pellens, Hillebrandt and Tomaszewski 2000), Т.-М.Фішера (Fischer, 2003), Й. Баєтге та Г. Зольмеке (Baetge and Solmecke, 2006), Т.-М.Фішера та Е. Клепфер (Fischer and Klopfer, 2006).

Разом з тим теоретико-методичні та практичні питання щодо інформаційної насиченості, складу та проформи вартісно-орієнтованої звітності для підприємств, яка б долала інформаційну асиметрію і повністю відповідала запитам користувачів, залишаються не вирішеними. Залишаються поза увагою науковців і питання щодо інформаційного забезпечення розробки фінансової стратегії для підприємств, які орієнтовані на зростання вартості в довгостроковому періоді.

Постановка завдання. Мета статті – надати пропозиції для вітчизняних підприємств щодо складових системи вартісно-орієнтованої звітності та її інформаційного наповнення для цілей стратегічного управління довгостроковим зростанням вартості підприємства.

Виклад основного матеріалу. Мета вартісно-орієнтованої звітності - подолання розриву в оцінках вартості підприємства, розрахованою на підставі ринкових показників та внутрішніх вартісно-орієнтованих показників підприємства (внутрішня вартість), зростання внутрішньої вартості підприємства і поліпшення корпоративного управління. Загалом вартісно-орієнтована звітність допомагає підприємствам представляти детальнішу і прозорішу картину їх діяльності щодо можливостей ринку, стратегії, ризиків, немате-

ріальних активів та інших важливих нефінансових чинників створення вартості. Паралельно з концепцією вартісно-орієнтованого управління підприємством формувалася концепція соціально-відповідального підприємства, що зумовило необхідність відповідного інформаційного відображення у звітності аспектів діяльності підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Для з'ясування питання, яка ж інформація нефінансового характеру має бути включена у вартісно-орієнтовану звітність, слід звернутися до проведених досліджень за схожою тематикою. Дослідження, проведене консалтинговою компанією Ernst&Young - «Конкуренція за зростання» (Competing for Growth, 2011), в якому взяли участь 1400 керівників компаній з різних країн світу, визначило пріоритети для розробки стратегії на найближчі два роки. Серед них нами виділені найбільш важливі аспекти з позиції інформаційної релевантності для відображення у вартісно-орієнтованих звітах:

1. Питання репутації. 61% опитаних вважають зміцнення бренду і репутації однією з пріоритетних задач у умовах зростаючої конкуренції. Серед опитаних існує розуміння того, що заходи щодо зміцнення бренду дозволять виділитися на фоні конкурентів і підвищити лояльність клієнтів.

2. Ключове значення інновацій. Посилення значущості інновацій як чинника виживання бізнесу відзначають 71% респондентів. При цьому в цілях підвищення виручки більше половини підприємств почали пропонувати нові продукти або послуги. Іншою пріоритетною задачею підприємств стало виявлення додаткових можливостей для зростання на існуючих ринках: 58% учасників дослідження планують продавати нові продукти і послуги на ринках, де вони вже ведуть свою діяльність. На думку 63% респондентів, проекти з впровадження нових продуктів та послуг приносять вищі результати в порівнянні з трансформаційними інноваціями.

3. Координація відносин із стейкхолдерами. У плані особливостей конкурентної боротьби область координації відносин із стейкхолдерами зазнала найзначніших змін. Замість стратегії, орієнтованої на неухильне дотримання законодавчих вимог, підприємства по-

чинають застосовувати більш ініціативний підхід до координації відносин із стейкхолдерами і упроваджують комплекс відповідних заходів. Протягом останніх двох років майже половина підприємств, що брали участь в опитуванні, підвищила прозорість бізнесу і регулярність обміну інформацією із стейкхолдерами. При цьому третина підприємств сьогодні готує додаткові звіти нефінансового характеру [7].

Вищевикладене дозволяє сформулювати тезу, що здатність підприємства створювати вартість у довгостроковому періоді і підтримувати стійкий розвиток залежить від усталеності відносин з різними групами стейкхолдерів й врахування та збалансування їх інтересів. За такого підходу важливим є проведення заходів соціального характеру, які орієнтовані як на внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів. Загалом корпоративну соціальну відповідальність визначають як «незмінну прихильність бізнесу поводити себе етично і вносити вклад в економічний розвиток, підвищуючи якість життя працівників і їх сімей, а також місцевої громади та суспільства в цілому» (Beardsell, 2008) [8]. Емпіричними дослідженнями та практикою діяльності провідних закордонних компаній доведено, що корпоративна соціальна відповідальність є сучасною управлінською доктриною, впровадження якої дозволяє підвищувати конкурентоспроможність та фінансову результативність. У інформаційному листі, опублікованому Інститутом глобальної етики (IGE) у 2002 році, повідомлено, що 68% великих корпорацій всього світу та 41% американських корпорацій розуміють важливість корпоративної соціальної відповідальності і включають у свої звіти адресовані всім групам стейкхолдерів інформацію про соціальну активність (Loderer, et al., 2010) [9].

Соціальна активність та заходи щодо захисту навколишнього середовища знижують загальний ризик підприємства – якщо аналітики та інвестори визнають таке зменшення ризику, то підприємства отримують вигоду від нижчої премії за ризик та, відповідно, від нижчої вартості капіталу. Відтак корпоративна соціальна відповідальність може знизити вартість капіталу, скорочуючи ризики, оскільки ризики – основні чинники витрат.

Вищенаведені положення дозволяють виявити основні інформаційні запити різних груп зацікавлених у діяльності підприємства осіб, які використовують звітність, для формування масиву необхідної звітної інформації. Дослідження літературних джерел щодо формування, призначення і складу вартісної звітності виявило три основні підходи до її представлення:

1) розширення інформаційної насиченості існуючих фінансових звітів за рахунок включення релевантної інформації щодо важливих вартісних чинників, які можуть бути виміряні і виражені в грошовій оцінці;

2) складання додаткових звітів про створення вартості та її розподіл між основними стейкхолдерами;

3) складання додаткових звітів у вигляді інформаційних прес-релізів до основного звіту із розкриттям переважно нефінансової інформації, яка важлива для інвесторів щодо оцінки ними успіхів підприємства у створенні обґрунтованої ринкової вартості.

Так, вже згадувана нами концепція ValueReporting™ від Pricewaterhouse Coopers передбачає до існуючої звітності, яка оприлюднюється згідно законодавчих вимог, додатково включати блоки інформації (звітів) за такими напрямками:

1. Огляд ринку (Market Overview). Опис динаміки галузі компанії, який включає конкурентне, регулююче і макроекономічне середовище.

2. Стратегія (Strategy). Опис стратегії компанії і її цілей, задач, організаційного дизайну і структури системи управління.

3. Дії, що створюють вартість (Value Creating Activities). Опис дій і відносин, що лежать в основі фінансових результатів, включаючи ключові нефінансові області, що відносяться до клієнтів, людей, інновацій, бренду і ланцюжка поставок, навколишнього середовища, соціальних і етичних питань.

4. Фінансові показники (Financial Performance). Показують вимірники, які використовуються менеджментом в цілях контролю фінансових результатів у досягненні стратегії [3].

Система інформації, що має бути включена у звіти компаній, які впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності, наприклад, за концепцією Global Reporting Initiative

(GRI, 2006) має відображати три основні аспекти: економічний, соціальний та екологічний (захист навколишнього середовища). У соціальному блоці запропоновано виділяти інформацію за напрямками - захист прав людини, відповідальність перед працівниками, суспільством, за продукцію [10]. У інтегровану звітність зі стійкого розвитку за концепцією проект СІГМА (SIGMA Project) також передбачено включати три блоки додаткової інформації з економічного, екологічного та соціального напрямку і запропоновано проформувати звітів за кожним напрямком [11]. Проект СІГМА просуває ідею побудови звітності за принципом доданої вартості - Value Added Reporting, яка має відображати як вхідні, так і вихідні грошові потоки, а також витрати та вигоди за кожним виділеним напрямком.

На підставі проведеного аналізу літературних джерел, емпіричних досліджень та власного аналізу діяльності вітчизняних підприємств запропоновано наступну узагальнену систему інтегрованої вартісно-орієнтованої звітності (Integrated Value Reporting, IVR) за принципом єдиного звіту (рис.1).

Інтегрованість звітності за авторського підходу передбачає об'єднання обов'язкової та добровільної частини вартісно-орієнтованої звітності і представлення її у формі єдиного звіту, який є більш орієнтованим на широке коло стейкхолдерів за рахунок розширеного представлення інформації щодо майбутнього стратегічного розвитку підприємства, стратегічних конкурентних переваг, критичних факторів успіху, корпоративної соціальної відповідальності.

Запропонована система звітності має включати чотири модулі інформації:

Модуль 1. Обов'язкова фінансова звітність та інші форми звіту, що оприлюднюються на вимогу регулятора. Фінансова звітність ґрунтується на традиційних підходах до фінансового обліку згідно П(С)БО та М(С)БО.

Модуль 2. Додаткова інформація або звіт про досягнуті показники доданої вартості згідно вибраної та найбільш прийнятної для підприємства моделі виміру вартості - EVA, CVA, DCF - Model, що ґрунтується на фундаментальній оцінці вартості підприємства. Може включати і додаткові показники виміру результативності, які не суперечать обраній моделі виміру вартості. Відоб-

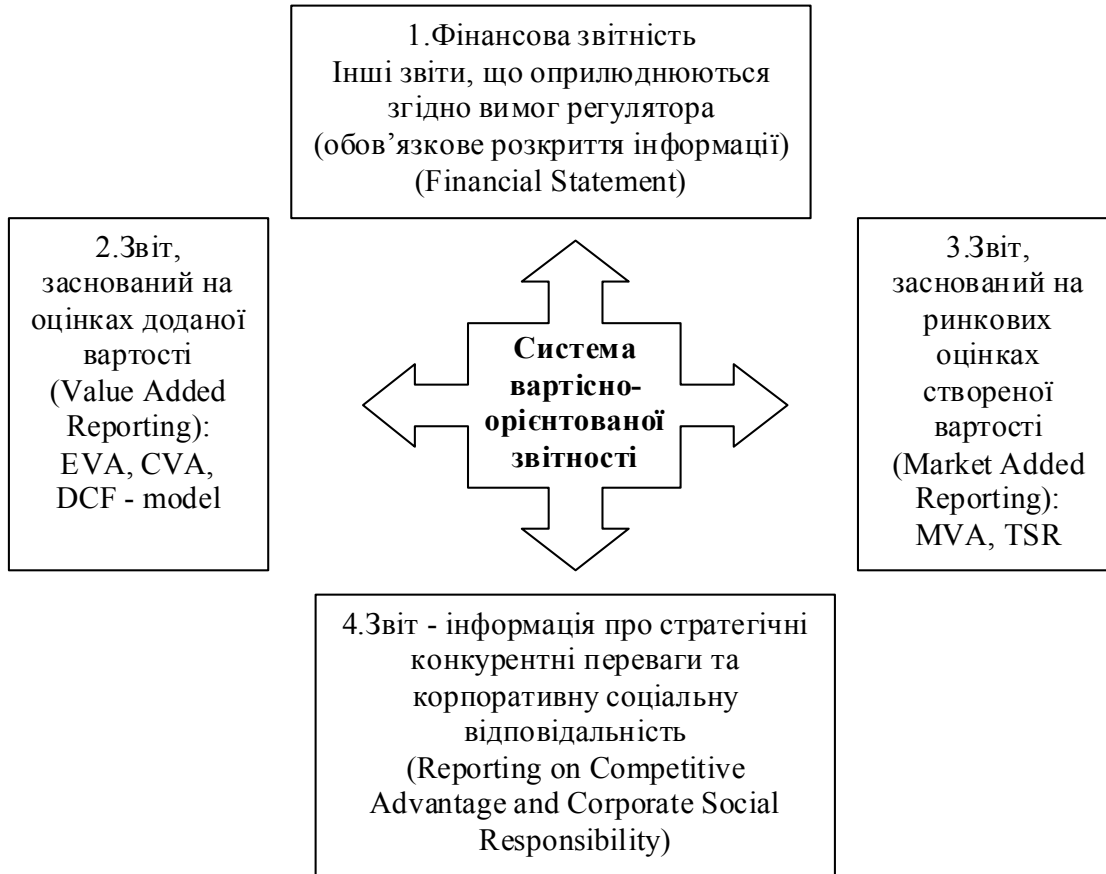


Рис. 1. Система інтегрованої вартісно-орієнтованої звітності підприємства (Integrated Value Reporting, IVR)

ражає як досягнуті результати за обраними показниками в динаміці, у порівнянні з конкурентами та середньогалузевими показниками, так і чинники впливу на вартість. Має включати і відповідний звіт про формування економічної доданої вартості - Value Added Reporting, наприклад, за проформою SIGMA Project. У цей блок звітності включається інформація, яка може бути виміряна та оцінена в грошовому виразі (монетизована інформація). Призначення масиву інформації - надати інвесторам дані про фундаментальні (внутрішні) чинники створення вартості.

Модуль 3. Додаткова інформація або звіт про створену вартість на основі ринкових вимірників (MVA, TSR), яка надає дані про оцінку ринком стратегії підприємства. Показники можуть бути доповненні окремими ринковими мультиплікаторами. Цей блок інформації також має містити аналіз за обраними показниками в динаміці, у порівнянні з конкурентами та середньогалузевими нормативами. Крім того, інформаційний масив має доповнюватися інформацією з ринків капіталів про ринкову капіталізацію підприємства, динаміку ринко-

вих цін акцій та причини волатильності цін, ліквідність акцій, кількість акцій у вільному оберті та інші важливі дані з фінансових ринків. Призначення масиву інформації - озброїти інвесторів даними про ринкові чинники створення вартості, що дозволить у порівнянні з інформацією з другого блоку оцінити адекватність обраної підприємством стратегії та ефективність її реалізації.

Модуль 4. Дуже важлива складова системи звітності, яка надає уяву про стратегічні конкурентні переваги підприємства у різних аспектах його діяльності і орієнтована на найбільш широке коло стейкхолдерів та інвесторів. До основних аспектів висвітлення стратегії підприємства щодо створення вартості слід віднести наступну інформацію про: 1) стратегію підприємства, зокрема бізнес-стратегію; 2) клієнтів, продуктові ринки та бренд; 3) постачальників; 4) діяльність з захисту навколишнього середовища; 5) людський капітал; 6) соціальну активність підприємства, орієнтовану на зовнішнє коло стейкхолдерів; 7) стан корпоративного управління; 8) процеси та інновації; 9) фінансову стратегію; 10) ризик-менеджмент.

Інформація з модулів 2-4 передбачає її добровільне розкриття з метою забезпечення всіх стекхолдерів якісною, повною та адекватною інформацією для прийняття вірних інвестиційних та управлінських рішень.

Деталізоване представлення концепції інтегрованої вартісно-орієнтованої звітності (IVR) для вітчизняних підприємств наведено в табл. 1. Запропонований підхід до складання інтегрованого вартісного звіту за принципом єдиного звіту може бути покладений менеджментом кожного підприємства в основу розробки власної вартісно-орієнтованої звітності з урахуванням особливостей діяльності.

Створена система інформаційного забезпечення буде виступати основою для внесення змін в оціночні показники, проведення моніторингу і, за необхідності, коригування фінансової стратегії та прийняття відповідних заходів. В результаті розробка і реалізація фінансової стратегії підприємства перетворюється у системний, послідовний та безперервний процес щодо досягнення стратегічної мети створення довгострокової ринкової вартості для акціонерів та інших стейкхолдерів на принципах корпоративної соціальної відповідальності, довгострокової корпоративної стабільності та стійкого розвитку підприємства.

Таблиця 1

**Деталізація складових інтегрованого вартісно-орієнтованого звіту
(Integrated Value Reporting) для підприємств ГМК України**

Модуль IVR	Складова модулю	Звіти та показники	Вимоги до розкриття інформації
1	2	3	4
Фінансово-економічні показники			
1. Обов'язкова частина звіту, що оприлюднюються на вимогу регулятора (Financial Statement)	Фінансова звітність	Баланс; Звіт про фінансові результати; Звіт про рух грошових коштів; Звіт про власний капітал; Примітки до звітності; Звітність за сегментами.	Згідно вимог П(С)БО та М(С)БО
	Облікова політика	Меморандум облікової політики	
	Інша інформація згідно вимог регулятора		Згідно вимог до розкриття інформації емітентом.
2. Звіт, заснований на оцінках доданої вартості (Value Added Reporting)	Звіти за формою	Звіт про додану економічну вартість за формою SIGMA Project	Аналіз звіту в динаміці та у порівнянні з показниками конкурентів.
	Ключові фінансові показники	ЕБИТ, ЕБИТДА, NOPAT, ROI, ROIC, ROE, FCF, DCF, WACC	Опис розрахунку показників; Аналіз динаміки показників за період; Порівняння з показниками конкурентів та середньогалузевими значеннями.
	Узагальнюючий вимірник вартості (модель виміру вартості)	EVA	Пояснення щодо його вибору як результативного показника створеної вартості; Аналіз динаміки показника та його зміни за період (ΔEVA).
	Основні чинники впливу на EVA	Вартість власного капіталу; Вартість позикового капіталу; Розрахунок Я-фактору; Структура капіталу; Інвестований капітал; Виручка від реалізації; Темпи та період росту обсягів реалізації; Інвестиції в оборотний капітал; Капітальні інвестиції; Нормалізована ставка податку; Грошові потоки	Опис розрахунку показників та пояснення їх впливу на EVA

1	2	3	4
3. Звіт, заснований на ринкових оцінках створеної вартості (Market Added Reporting)	Узагальнюючий ринковий вимірник	MVA, TSR (одноперіодний та багатоперіодний показник)	Опис розрахунку показників; Аналіз динаміки показників за період; Порівняння з показниками конкурентів та середньо-галузевими значеннями
	Фінансові показники та коефіцієнти	Дивіденд на акцію, Дохід на акцію, Коефіцієнт сплати дивідендів, Ринкова капіталізація	
	Додаткова ринкова інформація	Динаміка ринкового курсу акцій (пояснення стрибків цін) Ліквідність акцій (динаміка та обсяги укладених угод) Скоригована кількість акцій в обігу Стан та перспективи розвитку фондового ринку	
	Мультиплікатори	Tobins' Q, MTBV, EV/ EBITDA, EV/ Sales, P/E	
Нефінансові чинники впливу на вартість			
4. Звіт - інформація про стратегічні конкурентні переваги та корпоративну соціальну відповідальність (Reporting on Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility)	Звіт про стратегічні конкурентні переваги	Інформація про стратегію підприємства	Бачення, місія, мета, завдання підприємства; Організаційна структура; Сегментація бізнесу; Стратегічні конкурентні переваги; Репутація.
		Інформація про клієнтів, продуктові ринки та торговельний бренд	Ринкова ніша; Тенденції продуктових ринків; Асортимент продукції; Управління якістю продукції; Наявність сертифікатів якості; Бренд; Задоволеність клієнтів; Конкурентний аналіз груп товарів.
		Інформація про постачальників	Забезпеченість ресурсами; Ланцюг поставок; Аналіз галузей/постачальників.
	Екологічний звіт за проформою SIGMA Project	Інформація про діяльність з захисту навколишнього середовища	Вплив на навколишнє середовище (викиди в атмосферу, забруднювання води, рекультивация земель); Захист навколишнього середовища; Енергоефективність та енергозбереження.
	Соціальний звіт за проформою SIGMA Project	Інформація про людський капітал	Формування корпоративної культури; Захист здоров'я працівників; Охорона праці; Тренінги та навчання; Плинність кадрів; Методи утримання персоналу; Програми винагороди та мотивації; Соціальна підтримка працівників.
		Інформація про соціальну активність підприємства, орієнтовану на зовнішнє коло стейкхолдерів	Соціальні інвестиції та програми; Взаємодія з місцевими громадами; Доброчинність.
	Звіт про корпоративне управління та ризик-менеджмент	Інформація про стан корпоративного управління	Структура корпоративного управління; Подолання конфліктів; Інформаційна прозорість; Відповідність найкращим практикам корпоративного управління; Внутрішні стандарти корпоративного управління.
		Інформація про процеси та інновації	НДДКР; Виробничі (технологічні) інновації; Екологічні інновації; Нематеріальні активи; Капіталовкладення в інновації;

		Інформація про фінансову стратегію	Фінансова позиція; Стратегії фінансування; Емісійна політика; Дивідендна політика; Політика запозичень; Кредитні рейтинги; Фінансовий ліверидж та фінансова стійкість; Управління капіталом; Вплив монетарної політики
		Інформація про ризик-менеджмент	Профіль ризику; Портфель ідентифікованих ризиків; Управління ризиками.

ВИСНОВКИ

Створення адекватної системи інформаційно-комунікаційних зв'язків є життєво необхідним для забезпечення інформаційної прозорості діяльності підприємства та подолання асиметрії, донесення інформації про успішність реалізації стратегії і отримані результати до всіх стейкхолдерів з метою формування гарної репутації підприємства як відповідального реципієнта інвестицій та громадянина суспільства. Важливою складовою системи інформаційно-комунікаційних зв'язків є налагоджена система вартісно-орієнтованої звітності, яка забезпечує необхідною, адекватною та повною інформацією запити всіх груп стейкхолдерів, насамперед, інвесторів.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку. Подальші дослідження щодо створення адекватної системи вартісно-орієнтованої звітності мають стосуватися розробки складових звітності та її наповнюваності згідно запитів конкретних груп стейкхолдерів з урахуванням особливостей діяльності кожного підприємства та внесення змін у традиційну фінансову звітність з метою більш повної її відповідності вимогам новітніх управлінських концепцій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Ибрагимов Р.Г.* Структура капитала и ценность компании / Р.Г. Ибрагимов // Российский журнал менеджмента. – т.7. – 2009.- №4.-С.45-73.
2. *Ибрагимов Р.* Управление по стоимости как система менеджмента [Електронний ресурс] / Рауф Ибрагимов // Режим доступа до статьи: rauf_ibragimov@mtu-net.ru

3. <http://www.pwc.com> – офіційний сайт компанії «PWC»

4. *Weber, J., 1996, «Shareholder-Value – neues Denkmuster? Furstenberg adieu», Handelsblatt von 30.07.1996.*

5. *Labhart, P.A., Volkart, R., Wertorientiertes Reporting, in: Klingebiel, N. (Hrsg.), Performance Measurement & Balanced Scorecard, Munchen 2001, S. 111 – 130.*

6. *Волков Д.Л.* Теория ценностно-ориентированного менеджмента: система, модели и показатели измерения стоимости: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора экон.наук.: спец.08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Д.Л. Волков. – Санкт-Петербург, 2007.- 46с.

7. <http://www.ey.com> – офіційний сайт компанії «Ернст енд Янг»

8. *Beardsell, J., «The influence of CSR disclosure on corporate governance and company performance», - SMC Working paper, 11,2008*

9. *Loderer, C., Roth, L., Waelchli, U., Joerg, P. «Shareholder Value: Principles, Declarations, and Actions», Financial Management, 2010: 5-32*

10. *Global Reporting Initiative (GRI),2006. - G3 Sustainability Reporting Guidelines. Version for Public Comment.- 2 January 2006 - 31 March 2006.- GRI: Amsterdam.*

11. *The SIGMA guidelines toolkit. Sustainability accounting guide,- SIGMA Project, September, 2003*