Наталия Юрьевна Белякова

НИУ Высшая школа экономики в Санкт-Петербурге

[nataliabelyakova@mail.ru](mailto:nataliabelyakova@mail.ru)

**Нефинансовая корпоративная отчетность в России: новая медиатизация устойчивости**

Анализ содержательного наполнения и общественного медийного предъявления целевым аудиториям нефинансовой отчетности хозяйствующими обществами в России в 2020–2021 годах фиксирует использование рутинной для крупного бизнеса процедурной документации в новом качестве – для корпоративного и имиджевого позиционирования на расширенную аудиторию стейкхолдеров.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, устойчивое развитие, нефинансовая отчетность.

Демонстрация бизнесом своей устойчивости посредством раскрытия экологических, социальных и управленческих аспектов деятельности связано с соответствующей отчетностью. Главными акторами корпоративной социальной ответственности выступают публичные акционерные общества. Рекомендации регуляторов в части самого факта раскрытия и его содержательной стороны становятся все более настоятельными – в 2021 г. более 10 документов представил ЦБ РФ [3]; дорабатывается федеральный законопроект об обязательной публикации нефинансовой отчетности [5]. Сегодня ее представляют большинство ПАО с акциями в котировальных списках российских бирж; драйверами процесса выступают компании, финансовые инструменты которых обращаются за рубежом. В марте 2022 г. 160 крупнейших компаний России имели публичную нефинансовую отчетность [1]. Расширенная и дополненная часть годового отчета компании, посвященная выполнению бизнесом своих гуманитарных и смежных обязательств, ложится в основу специализированного документа – отчета об устойчивом развитии.

Предоставление нефинансовой отчетности становится заметной частью медиаповестки крупного бизнеса в России. Медиатизация отчетности об устойчивом развитии обусловлена следующими факторами.

В-первых, глобальная логика перехода от «капитализма акционеров» к «капитализму стейкхолдеров» формирует запрос на расширение аудитории отчетности. Отчеты презентуются публично со свободным онлайн-подключением, эволюционируя от направленной коммуникации с заинтересованными сторонами (публикация отчета на сайте, сопровождаемая пресс-релизом) к событийному инфоповоду, который обретает объемный медиарезонанс (формат публичных слушаний, научно-практической конференции и др.) [2].

Во-вторых, ситуативно постковид и последующая для России внешнеполитическая турбулентность усилили запрос на демонстрацию позиции компании, связанной с выполнением ее социальной миссии. Потребительская тревожность, ожидание новую прозрачность усилены в России традициями патернализма. Выраженное «корпоративное право на город» и повышенные гуманитарные обязательства бизнеса перед регионами наследуют принципам «социального государства», отражая специфику развития городов вокруг монопрофильных индустрий. Сегодня проводниками социальных инвестиций компаний в регионах (социально-экономические соглашения и другие форматы) часто выступают региональные агентства развития; они же выступают партнерами компании по презентации и медиадистрибуции нефинансовой отчетности. Читателями отчетов становятся не только региональные и муниципальные органы власти, но и местные сообщества, социальные проектировщики в ситуации фандрайзинга, общественные активисты.

На проактивную позицию компании в части демпфирования социальной напряженности рассчитывают не только жители регионов; к этому бизнес мотивирует и государственная политика по стимулированию целевой благотворительности. Московская биржа выпустила рекомендации по нефинансовой отчетности для компаний, планирующих выпуск ценных бумаг [4].

Третьим фактором, оказавшим влияние на медиатизацию публичной нефинансовой отчетности, стал массовый приход на рынок ценных бумаг «непрофессиональных» инвесторов. Данная категория отечественных микроинвесторов особенно чувствительна к открытости бизнеса.

В структуре коммуникаций крупных брендов отчетность об устойчивом развитии из разряда разового инфоповода на относительно узкую аудиторию (акционеры, инвесторы и доносящие до них информацию деловые медиа) переходит в формат долгосрочной коммуникационной кампании. В ней очевиден пролог (анонсирование основных пунктов отчетности за несколько месяцев до раскрытия); собственно презентация отчета; посткоммуникации. Косвенным доказательством того, что корпоративная нефинансовая отчетность приобрела новую медийность, стал факт резонансного общественного обсуждения декларированных в отчетности ряда зарубежных компаний принципов социальной ответственности в связи приостановлением их деятельности в России в марте 2022 г.

Литература

1. ESG-рэнкинг РАЕХ. 16.03.2022. URL: <https://raex-rr.com/esg/ESG_rating>.

2. Дискуссии об устойчивом развитии и презентация Отчёта Coca-Cola в России. 06.2021. URL: <https://philanthropy.ru/novosti-organizatsij/2021/06/21/103103/>.

3. Информационное письмо ЦБ РФ о рекомендациях по раскрытию публичными акционерными обществами нефинансовой информации, связанной с деятельностью таких обществ № ИН-06-28/49. 12.07.2021. URL: <https://www.cbr.ru/StaticHtml/File/117620/20210712_in-06-28_49.pdf>.

4. Как соответствовать лучшим практикам устойчивого развития. Руководство для эмитента Московской биржи. 30.07.2021. URL: <https://fs.moex.com/f/15022/esg.pdf>.

5. Проект ФЗ о публичной нефинансовой отчетности. 28.12.2017. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=167355#9EIwc2TcFegXu1Yt>.