

Dr Slobodan Malinić\*  
Mr Bojan Savić\*\*

### TRANSFORMACIJA KORPORATIVNOG IZVEŠTAVANJA - OD FINANSIJSKOG KA POSLOVNOM IZVEŠTAVANJU

**Rezime:** Globalna ekonomska kriza ukazala je na pogrešno zasnivanje poslovnih i ekonomskih odluka na kratkoročnim dobicima. Brojni autori apeluju na nepodudarnost koja postoji između informacija prezentiranih putem finansijskog izveštavanja i informacionih potreba bilansnih adresata. Samostalno posmatrani, finansijski izveštaji ne omogućavaju komuniciranje ukupnih performansi preduzeća. Neki takvu okolnost objašnjavaju kao raskid „informatičke ekonomije“ sa finansijskim izveštajima industrijskog doba. Otuda je korisnicima neophodno prezentovati dodatne informacije nefinansijskog karaktera, zatim informacije orijentisane ka budućnosti, kao i dodatne informacije o nematerijalnoj imovini preduzeća. Rešenje je u integrisanoj upotrebi finansijskih i informacija koje se prezentuju u različitim prikazima iz domena poslovnog izveštavanja. Poslovno izveštavanje međutim ne može biti statično, je će u suprotnom biti neadekvatno. Ono se menja na način da reflektuje promene u poslovanju, informacionim tehnologijama i potrebama korisnika. Za razliku od finansijskog izveštavanja koje akcenat stavlja na investitore, poslovno izveštavanje fokus stavlja na stejkholdere kao ključne korisnike informacija. Takav pristup je saglasan konceptu društvene odgovornosti preduzeća.

**Ključne reči:** finansijsko izveštavanje, poslovno izveštavanje, izveštaj o dodatoj vrednosti, izveštaj o ključnim pokretačima vrednosti, integrisano izveštavanje, društvena odgovornost preduzeća.

### TRANSFORMATION OF CORPORATE REPORTING-FROM FINANCIAL TO BUSINESS REPORTING

**Summary:** The current global economic downturn has shown the folly of business and investment decisions based on short-term gains. Many authors have remarked on what they consider to be discrepancy between information provided

---

\* Ekonomski fakultet u Kragujevcu

\*\* Poljoprivredni fakultet u Beogradu

*by financial reporting and the information financial statement users need. Financial statements alone are not sufficient to communicate overall performance of an enterprise. Some authors have characterized this as disconnect between “information economy“ companies and “industrial economy” financial reporting. Many of them have contended that financial statement users need more non-financial information, more forward-looking information and more information about intangible assets. Solution is in an integrated approach of utilization the financial information together with information from the business reporting. Business reporting cannot be static, or it will be inadequate. The business reporting has to be changed in order to reflect changes in business, in information technology and in users’ needs. Unlike financial reporting focusing on investors, business reporting is focused on stakeholders. This approach is accordance with the concept of the corporate social responsibility.*

***Keyword:** financial reporting, business reporting, value added reporting, value reporting, integrated reporting, corporate social responsibility.*

**JEL Classification:** M41

## Uvod

Finansijsko izveštavanje ima za cilj da pruži relevantne informacije svima koji su zainteresovani za poslovanje preduzeća i njegove efekte. Tu se pre svega ubrajaju akcionari, kako postojeći tako i potencijalni, zatim ostali davaoci kapitala poput kreditora i poverioca, poslovni partneri, država i njene agencije, zaposleni. Za sve njih finansijski izveštaji predstavljaju krucijalni izvor informacija. Takva okolnost posebno je uslovljena agencijskim odnosom i činjenicom da bilansni adresati nemaju neposredni uvid u odluke i aktivnosti menadžmenta preduzeća. Umesto toga, o ostvarenim efektima poslovanja mogu saznati čitanjem i analiziranjem seta finansijskih izveštaja i to izveštaja o finansijskom položaju, uspehu, novčanim tokovima, promenama na kapitalu, kao i napomena uz finansijske izveštaje.

Tokom prethodnih godina, brojni autori iz domena izveštavanja preduzeća, ukazivali su na ograničenja svojstvena konvencionalnom sistemu finansijskog izveštavanja uz istovremeno zalaganje za uvođenje novog modela izveštavanja. Navedena potreba posebno je apostrofirana u uslovima svetske finansijske krize i analiziranja njenih posledica. Pored toga iz vida ne treba gubiti ni druge brojne okolnosti koje su u prethodnom periodu nastale. Cilj navedenih inicijativa je da se pruže što potpunije i relevantnije informacije na kontinuiranoj osnovi, kako bi se povećala efikasnost alokacije kapitala.

Korporativno izveštavanje menja se na način da reflektuje ne samo promene u poslovanju (poslovnom modelu), nego i dinamične promene u okruženju. Navedene činjenice uslovile su da potrebe bilansnih adresata postanu izuzetno kompleksne i da se kao takve ne mogu podmiriti isključivo informacijama finansijskog karaktera.

### **1. Dometi i ograničenja konvencionalnog modela finansijskog izveštavanja**

Realizacija vrhovnog cilja finansijskog izveštavanja, tj. kreiranje i prezentiranje kredibilne informacione osnove kao podloge za odlučivanje zainteresovanih učesnika na komercijalnom i finansijskom tržištu, pretpostavlja da se ovaj proces zasniva na odgovarajućoj profesionalnoj i zakonskoj regulativi kako bi se obezbedio visok kvalitet finansijskih izveštaja. Tako na primer, neophodno je da se finansijsko računovodstvo koje finansijske izveštaje priprema (obuhvatanje, priznavanje i merenje efekata poslovnih promena nastalih u posmatranom periodu), zasniva na odgovarajućim pravilima, standardima i smernicama. Kada je reč o reviziji finansijskih izveštaja, navedeni zahtevi se ispoljavaju u vidu Međunarodnih standarda revizije koji treba da obezbede adekvatno sprovođenje procesa revizije i omoguće izražavanje mišljenja o kvalitetu finansijskih izveštaja. Za učesnike oba pomenuta procesa (profesionalne računovođe) relevantni su i zahtevi sadržani u Etičkom kodeksu, kao i nacionalnim zakonima, čija implementacija preko kvalitetnog finansijskog izveštavanja doprinosi zaštiti javnog interesa.

Da bi kvalitet finansijskih izveštaja bio prihvatljiv za bilansne adresate, neophodno je zadovoljiti dva testa: formalnu i materijalnu ispravnost. Formalna ispravnost podrazumeva da su finansijski izveštaji sastavljeni u skladu sa MRS/MSFI i odgovarajućim zakonskim propisima. Materijalna ispravnost se odnosi na obuhvatanje i procenjivanje učinaka poslovnih događaja i transakcija u skladu sa opšteprihvaćenim računovodstvenim principima, načelima urednog bilansiranja, računovodstvenim konvencijama, pravilima i praksom.

Primena MRS i MSFI svakako ima implikacija i na sadržinu finansijskih izveštaja, a njihovo prethodno navođenje kao pretpostavke formalne ispravnosti godišnjeg zaključka uslovljeno je činjenicom da ovlašćeni revizori u svom izveštaju izražavaju pored ostalog mišljenje o tome da li su finansijski izveštaji pripremljeni u skladu sa MRS i MSFI. Ispunjenjem navedenog formalnog zahteva stvara se pretpostavka i za materijalnu ispravnost finansijskih izveštaja. Drugim rečima, formalna ispravnost nije istovremeno garancija materijalne ispravnosti finansijskih izveštaja. Tako na primer, MRS 16- *Nekretnine, postrojenje i oprema* za potrebe sistematske alokacije nabavne vrednosti ili cene koštanja imovine koja otpisivanju podleže, navodi metode koje se mogu primeniti za potrebe obračuna troškova amortizacije. Implementacija progresivne metode predstavljala bi materijalno značajnu grešku, a finansijski izveštaji u tom slučaju smatrali bi se

ništavnim. S druge strane, primena linearne metode koja je Standardom dopuštena, ukazala bi na zadovoljenje formalne pretpostavke, dok bi materijalna ispravnost bila uslovljena načinom na koji je koristan vek trajanja osnovnog sredstva, kao i eventualni likvidacioni ostatak procenjen. Naime, značajno potcenjivanje imenioca u obračunu linearne stope otpisa imalo bi za posledicu prekomerne godišnje troškove amortizacije koji se ne mogu pravdati opšteprihvaćenim računovodstvenim principima, što bi uz prizvuk agresivnog računovodstva impliciralo na nizak kvalitet finansijskih izveštaja.

Pitanje dometa finansijskog izveštavanja odnosi se primarno na informacioni sadržaj finansijskih izveštaja, odnosno stepen u kome su zadovoljene informacione potrebe bilansnih adresata. Satisfakcija korisnika finansijskih izveštaja tesno je povezana sa kapacitetima sastavljača finansijskih izveštaja da njihove potrebe u pogledu vrste i obima informacija prepoznaju, kao i da na njih adekvatno odgovore.

Finansijski izveštaji koji su pripremljeni u skladu sa MRS i MSFI imaju karakter izveštaja opšte namene. Eksterni korisnici finansijskih izveštaja mogu imati različite informacione potrebe. Ipak, svima njima zajedničko je interesovanje za finansijski položaj preduzeća, stanje imovine i uspešnost poslovanja. Takođe, relevantne su i informacije o novčanim tokovima, njihovom generisanju i upotrebi kao i promenama nastalim na sopstvenom kapitalu preduzeća u posmatranom periodu. Upravo set finansijskih izveštaja predviđen MRS i MSFI navedene informacione potrebe načelno podmiruje.

Odnosne informacije međutim predstavljaju polaznu, ali ne i dovoljnu osnovu za zadovoljenje svih informacionih potreba. Problem se donekle može premostiti obelodanjivanjem dodatnih objašnjenja menadžmenta i drugih informacija koje nisu prezentirane u redovnim finansijskim izveštajima. Ovo dodatno dobrovoljno obelodanjivanje predmet je diskrecije menadžmenta. To znači da će saglasno definisanim ciljevima koje želi da realizuje, menadžment strategijski optirati obim dodatno obelodanjenih informacija. Napori će se usmeriti ka bržem, potpunijem i adekvatnijem opsluživanju informacionih potreba bilansnih adresata u odnosu na konkurentna preduzeća. Drugim rečima u periodu neposredno pre emisije novog kola akcija ili inicijalne javne ponude akcija, menadžment može nastojati da obelodanjivanjem dodatnih informacija stvori sliku kompanije koja neguje politiku iskrenosti-otvorenosti kako bi se pridobilo poverenje potencijalnih investitora. Međutim, u praksi se često u periodima koji slede nakon realizacije cilja (upis i uplata novog kola akcija, realizacija opcija na akcije i sl.), informacioni sadržaj obelodanjivanja rapidno umanjuje.

Okolnost da menadžment poseduje superiornije informacije o poslovanju preduzeća i da je stepen raspoloživosti dodatnih (preko obima predviđenog standardima) informacija pod uplivom diskrecije menadžmenta, inicira pitanje posledica informacione asimetrije. Naime, moguće je prepoznati najmanje dva

oblika u kojima se asimetrično informisanje ispoljava: postojanje privilegovanih informacija i nepotpuno (selektivno) informisanje. Obe navedene forme mogu ugroziti interese ostalih učesnika na tržištu kapitala čime se narušava jedna od osnovnih pretpostavki njegovog funkcionisanja - princip jednakosti investitora.

Informacije dostupne užem krugu investitora stavljaju u neravnopravan položaj male i nesofisticirane investitore usled čega oni mogu pretrpeti značajnu štetu. To je i razlog što zakoni koji regulišu promet hartija od vrednosti zabranjuju upotrebu tzv. privilegovanih informacija. Navedene privilegovane informacije o poslovanju preduzeća predstavljaju poslovnu tajnu i kao takve ne treba da budu javno dostupne. Međutim njihova zloupotreba na tržištu kapitala ima karakter informacione asimetrije i ukazuje na neadekvatnu pravnu zaštitu investitora. U takvom ambijentu tražnja za finansijskim informacijama opada usled gubitka poverenja investitora.

Kada je reč o nepotpunom informisanju kao rezultanti agencijskog odnosa, naredna četiri aksioma prikazuju šta se dešava ukoliko finansijski izveštaji „ne prikazuju celokupnu sliku“ (Paul B.W, 2002, p.6).

- nepotpune informacije povećavaju neizvesnost;
- nepotpunost stvara rizik;
- rizik uslovljava da investitori zahtevaju veće stope prinosa;
- to dalje uvećava troškove kapitala i umanjuje cenu akcija.

Pored diskrecije menadžmenta i agencijskog odnosa koji je u određenom stepenu imanentan svim preduzećima u kojima je vlasnička funkcija podvojena od upravljačke (a to je slučaj sa gotovo svim akcionarskim društvima koja se kotiraju na berzi), informacioni dometi obelodanjenih finansijskih izveštaja determinisani su još jednim činiocem na koji menadžment ne može neposredno uticati, a to je priroda finansijskog računovodstva kao osnova procesa finansijskog izveštavanja.

Informacije koje produkuje finansijsko računovodstvo prikazuju performanse preduzeća ostvarene u prethodnom periodu. Kao takve one su pogodne za predviđanje buduće perspektive preduzeća samo pod pretpostavkom da ekonomski uslovi i druge okolnosti koje su odlikovale prethodni obračunski period imaju permanentni karakter. Savremenu tržišnu privredu odlikuje visoka dinamika promena (između ostalog tehnološke inovacije, moralno zastarevanje postojeće opreme, promena modnih trendova i ukusa potrošača, aktivnosti konkurentskih preduzeća, inflatorna kretanja i sl.). U takvom ambijentu istorijske informacije ne predstavljaju adekvatnu osnovu za prognoziranje budućih performansi. Otuda računovodstvene informacije imaju ograničenu vrednost za potrebe predviđanja, čime se u pitanje može dovesti njihova relevantnost

Finansijskim izveštajima takođe nisu obuhvaćeni brojni finansijski, komercijalni, ekološki i pravni aspekti okruženja, zatim trendovi i promene koje treba uzeti u obzir za potrebe procenjivanja perspektive preduzeća odnosno šanse i opasnosti koje proizilaze iz ambijenta u kome preduzeće egzistira. Primeri obuhvataju potencijalno tržište za proizvode, restrikciju cena, smanjenje izvoza, ekološke standarde i druge faktore koji opredeljuju postojeću i buduću poziciju preduzeća. Dodatni razlog neobelođanjivanja navedenih informacija jeste mogućnost gubitka konkurentne prednosti preduzeća odnosno izlaganje dodatnom riziku. (Bazley M., et al., 1999, s. 26)

Nadalje, osnovni finansijski izveštaji ne prikazuju vanbilansni finansijski položaj preduzeća. Naime, preduzeće često preduzima vanbilansno finansiranje kako bi održalo sa aspekta davanja kapitala prihvatljiv iznos racija zaduženosti. Kao primer se može navesti operativni lizing koji se ne prikazuje kao sredstvo i obaveza u bilansu stanja korisnika lizinga, već se iznos lizing rate iskazuje kao rashod u bilansu uspeha.

Finansijske informacije pripremljene u skladu sa računovodstvenim principima mogu značajno odstupati od onih koje su zasnovane na ekonomskom konceptu. Naime, osnovna zamerka koja se upućuje računovodstvu jeste da u obzir ne uzima oportunitetne troškove. To je razlog što se za potrebe investicionog odlučivanja računovodstveni podaci koriguju kako bi se dobila realnija slika o efektivnosti određenog ulaganja. Karakteristični primeri obuhvataju razlike u strukturi računovodstvenog i ekonomskog dobitka, dodatnu ekonomsku vrednost, dodatnu tržišnu vrednost i sl. Navedene ekonomske veličine za potrebe odlučivanja često podrazumevaju upotrebu dinamičkih metoda i prognoziranje budućih iznosa dobitka. Iz toga istovremeno proizilazi ograničenje računovodstva, a to je statičnost i nerespektovanje vremenske vrednosti novca. Rešenja sadržana u pojedinim standardima koja podrazumevaju iskazivanje bilansnih pozicija u visini sadašnje vrednosti kao što je slučaj sa rezervisanjima za penzione planove kao i primena fer vrednosti za određena imovinska dobra i pozicije obaveza, donekle ublažavaju problem. Ovo usled toga što u praksi primena fer vrednosti inicira brojne kontroverze i pruža mogućnost manipulacija.

U određenim slučajevima MRS/MSFI ne dopuštaju priznavanje događaja i transakcija koji opredeljuju sposobnost preduzeća da generiše buduće novčane tokove. Ipak, vrednost računovodstvenih informacija za potrebe odlučivanja ogleda se u tome što suprotno ekonomskom konceptu dobitka koji je zasnovan na predviđanju i kao takav često nosi subjektivan pečat, računovodstveni dobitak je primarno utemeljen na transakcionom pristupu i time se odlikuje većim stepen objektivizma.

Računovodstvene informacije prikazane u finansijskim izveštajima ne mogu se posmatrati kao apsolutno istinite. Razlog leži u činjenici da profesionalnom i zakonskom regulativom nisu obuhvaćeni svi slučajevi poslovne

prakse. Nastojanje da se utvrde striktna pravila za računovodstveni tretman pojedinih poslovnih događaja i transakcija rezultiralo bi jednoobraznim (uniformnim) računovodstvom, a to svakako nije cilj ni donosioca Standarda, niti zakonodavca. Navedene okolnosti impliciraju da se pouzdanost, a time i korisnost informacija osiguraju isključivanjem načela samovolje odnosno primenom objektivnog procenjivanja bilansnih vrednosti. Zahtevani objektivizam realizuje se oslanjanjem na činjenice tj. pružanjem mogućnosti da se prezentirane finansijske informacije provere. Drugim rečima, informacije su objektivne ukoliko bi svaki računovođa uzimajući u obzir raspoložive podatke za zaključivanje i respektujući relevantne činjenice utvrdio identičnu ili približnu vrednost prikazanu u finansijskim izveštajima. Određena manja odstupanja mogu se tolerisati za pozicije za koje je ostavljen slobodan prostor za procenjivanje. Važno je da se pripremanje finansijskih izveštaja izvrši saglasno duhu načela urednog knjigovodstva i opšteprihvaćenih računovodstvenih principa. Finansijski izveštaji predstavljaju najbolji pokušaj računovođa da prezentuju ekonomsku realnost. Okolnost da je odgovornost za sastavljanje finansijskih izveštaja alocirana na menadžment preduzeća, kao i da u tom procesu oni daju završnu reč, pruža mogućnost da određena procenjivanja budu pristrasno odmerena.

Na upotrebnost vrednost računovodstvenih informacija važne implikacije ima njihova pravovremena raspoloživost bilansnim adresatima. Utvrđivanje finansijskog kalendara ili ključnog datuma sastavni je deo politike obelodanjivanja finansijskih izveštaja i istovremeno opredeljuje korisnost prezentiranih informacija za potrebe donošenja ekonomskih odluka. Uprkos tome, preduzeća su dužna da obelodane svoje finansijske izveštaje u roku od šest meseci od dana bilansa. U velikom broju zemalja obaveza obelodanjivanja postoji na godišnjem ili polugodišnjem nivou, a takva periodičnost odnosno vremenska asinhronizacija trenutka donošenja odluka od strane adresata finansijskih izveštaja i dostupnosti neophodnih informacija dodatno usložnjava problem.

Privrede sa razvijenim finansijskim tržištima kada je reč o kompanijama koje se listiraju na berzi predviđaju učestalije - kvartalno obelodanjivanje. Iako takve informacije nisu revidirane, njihov značaj je u tome što su one relevantne i blagovremene. Na osnovu njih moguće je proceniti da li se poslovanje preduzeća kreće u pravcu koji će omogućiti ispunjenje dobitnih očekivanja investitora.

## **2. Potreba za ekstenzijom postojećeg modela izveštavanja**

Prethodno izvršen pregled dometa finansijskog izveštavanja ne pruža dovoljno argumenata da se postojeći model izveštavanja etiketira kao irelevantan. Ovo posebno zbog toga što se većina prikazanih ograničenja istovremeno smatra prednostima finansijskog računovodstva i izveštavanja, naročito sa aspekta relevantnosti i pouzdanosti prikazanih informacija. U tom smislu se ne osporava

korisnost odnosnih informacija, ali to ne znači da se finansijsko i korporativno izveštavanje ne mogu poboljšati.

Okolnost koja neminovno redukuje vrednost konvencionalnog finansijskog izveštavanja i koja nikako ne može generisati njegove prednosti, jeste značajna promena privrednog ambijenta XXI veka u odnosu na uslove koji su vladali do pre tridesetak godina. To implicira da tradicionalni finansijski izveštaji ne prikazuju niti mogu da prikažu ključne faktore uspeha savremene privrede:

- 1) Tradicionalni finansijski izveštaji se fokusiraju na sposobnost preduzeća da realizuje vrednost iz postojećih sredstava i obaveza. Kao takvi, finansijski izveštaji prikazuju informacije istorijskog karaktera. Nova izveštajna paradigma neophodna je kako bi se obuhvatila i prikazala kreirana vrednost u preduzeću. Očekuje se da će takva paradigma dopuniti ili zameniti postojeće finansijske izveštaje.
- 2) Ključni pokretači vrednosti savremene privrede su pretežno nefinansijskog karaktera i ne prikazuju se u postojećim finansijskim izveštajima. Otuda je neophodno razviti set merila koji će investitorima i kreditorima omogućiti vrednovanje i poređenje različitih preduzeća po navedenoj osnovi.
- 3) Značaj različitih nematerijalnih sredstava u savremenoj privredi, inicira potrebu da se omogući prikazivanje i onih stavki interno generisanih nematerijalnih sredstava, koji doprinose vrednosti preduzeća, a koji prema postojećim MSFI ne ispunjavaju uslove za prikazivanje u bilansu stanja.

Navedene okolnosti uslovile su da se jaz između knjigovodstvene i tržišne vrednosti kontinuirano uvećava, čime se istovremeno u pitanje dovodi uloga finansijskog izveštavanja u procesu efikasne alokacije ograničenih resursa. Takva tvrdnja postaje još očiglednija ukoliko se sagleda struktura tržišne kapitalizacije preduzeća:

- knjigovodstvena vrednost kao polazište procenjivanja;
- odstupanja između knjigovodstvene i fundamentalne vrednosti sredstava i obaveza;
- vrednovanje od strane učesnika na tržištu stavki koje zadovoljavaju definiciju sredstava i obaveza a nisu priznate u finansijskim izveštajima;
- vrednovanje nematerijalnih pokretača vrednosti koji ne ispunjavaju definiciju sredstava;
- procene tržišta u pogledu budućih planova preduzeća, njegove šanse i poslovni rizik;
- ostali faktori tržišne psihologije poput preteranog optimizma/pesimizma.

Otuda korporativno izveštavanje pored finansijskih izveštaja treba da pruži i detaljniji pregled ostalih informacija kako bi se uvećala efikasnost ekonomskog



odlučivanja. U tom smislu, poslovno izveštavanje akcenat stavlja na nematerijalne pokretače vrednosti, kao i informisanje o planovima menadžmenta i šansama i opasnostima sa kojima se preduzeće u okruženju suočava.

Osim ograničenja inherentnih sistemu finansijskog izveštavanja, nužno je ukazati na važan trend koji je prisutan poslednjih godina u praksi korporativnog upravljanja, a koji takođe ima implikacije na ukupno izveštavanje preduzeća. Navedene tendencije manifestuju se kao refokusiranje menadžmenta sa pristupa koji je ekskluzivno usmeren ka maksimiziranju interesa akcionara ka interesima šire grupe stejkholdera. Ovo usled toga što se došlo do zaključka da ukupan potencijal kreiranja vrednosti preduzeća ne zavisi isključivo od umešnosti menadžmenta i raspoloživih resursa preduzeća, već da i drugi brojni faktori koji nisu uvek pod kontrolom preduzeća takođe imaju svoje reperkusije na uspeh preduzetih strategija. Ovi faktori koji pripadaju širem okruženju preduzeća, odnose se između ostalog na ponašanje odnosno reakcije pojedinaca i grupa izvan preduzeća. Razloge treba tražiti u činjenici da su očekivanja i interesi stejkholdera tangirani aktivnostima preduzeća, te da u slučaju nedovoljne satisfakcije ili povrede njihovih interesa, nepovoljne reakcije mogu predstavljati faktor ograničenja za uspešno poslovanje preduzeća. Iz toga proizilazi okvir sa pluralističkim ciljevima tj. na jednoj strani preduzeće ima specifične obaveze prema akcionarima koji su istovremeno i stejkholderi, dok na drugoj strani postoji odgovornost prema različitim grupama stejkholdera.

Društvena odgovornost preduzeća predstavlja koncept koji nastoji da razmotri potrebe svih stejkholdera kako bi se cilj generisanja profita neometano realizovao. Takav pristup opravdava se činjenicom da preduzeće dobija neophodne dozvole za rad od određene društvene zajednice i da u tom smislu aktivnosti i ponašanje preduzeća moraju biti opšteprihvaćeni odnosno saglasni vrednostima koje promovise okruženje u kome posluje. U tom smislu preduzeće mora da se ponaša etično i da doprinosi ekonomskom razvoju lokalne zajednice i širem društvu. Navedene ciljeve dodeljene korporaciji pojedini autori nastoje objasniti činjenicom da globalizacija i ekonomska moć MNK i drugih velikih preduzeća premašuje kapacitete lokalnih političara i da otuda upravo ova preduzeća imaju odgovornost za oblikovanje i razvoj društva.

Polazeći od koncepta društvene odgovornosti preduzeća, uloga računovodstva i korporativnog izveštavanja ogleda se u transparentnom prikazivanju načina na koji je preduzeće svoju odgovornost ispunilo. Iako deo navedenih obelodanjivanja u većini zemalja još uvek ima dobrovoljni karakter, za sve veći broj svetskih kompanija takva praksa predstavlja pravilo, a ne izuzetak. To implicira da je upravljački sistem sazeo kao i da je izveštavanje ovog tipa rezultat sistematskog pristupa korporativne odgovornosti koja uključuje strategiju, sistem upravljanja, uključenost stejkholdera, izveštavanje i uveravanje (International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008, KPMG)

Pažljivo osmišljena i implementirana strategija korporativnog izveštavanja o preduzetim aktivnostima i ostvarenim performansama doprinosi uspostavljanju i jačanju poverenja između preduzeća i ključnih stejkholdera i unapređenju njihovih odnosa, što je nesumnjivo od ključnog značaja za dugoročni opstanak i rast preduzeća. Sticanje kredibiliteta podrazumeva fer izveštavanje, a to znači i obelodanjivanje nepovoljnih performansi, ukazivanje na značajne izazove sa kojima se firma suočava, nesaglasnost sa društvenim i ekološkim zakonima.

Kada je reč o motivima dodatnog obelodanjivanja, neosporna je činjenica da menadžment pristupa navedenim aktivnostima sa ciljem da realizuje određene koristi. Fokusiramo li se na dobrodobit preduzeća, možemo reći da transparentno korporativno obelodanjivanje svakako doprinosi brojnim beneficijama koje u krajnjoj instanci kreiraju vrednost za preduzeće:

- 1) očuvanje i/ili obnavljanje dozvole za rad preduzeća;
- 2) fokusiranje na stejkholdere implicira na ponašanje preduzeća kao odgovornog građanina, što doprinosi diferenciranju preduzeća i stvaranju pozitivne klime u okruženju;
- 3) istinite i transparentne informacije kreiraju i jačaju reputaciju preduzeća;
- 4) reputacija preduzeća važna je za privlačenje povoljnijih uslova finansiranja;
- 5) participiranje na tržištu kapitala, naime određene berze mogu kao uslov kotiranja između ostalog zahtevati publikovanje informacija o uticaju preduzeća na okruženje;
- 6) privlačenje i zadržavanje talentovanog personala.

### **3. Poslovno izveštavanje i izveštajni modeli**

Ukupno korporativno obelodanjivanje pored finansijskih izveštaja i sa njima povezanim napomenama obuhvata još i pismo akcionarima, rezime finansijskih i poslovnih informacija, opis i pregled preduzeća, stavove uprave u pogledu ostvarenog rezultata poslovanja i finansijskog položaja, izveštaj direktora, spisak direktora i službenika višeg ranga, kao i izveštaj revizora. (Gray S., Needles B., 2002, str. 198.)

Značajan deo ukupnog izveštavanja podržan je finansijskim računovodstvom i ovaj deo manifestuje se kao finansijsko izveštavanje. Kada je reč o nefinansijskom izveštavanju sva preostala obelodanjivanja izvan finansijskog izveštavanja označavaju se kao nefinansijsko ili kvalitativno obelodanjivanje. Granica između finansijskog i nefinansijskog izveštavanja nije uvek eksplicitno

definisana usled činjenice da nefinansijsko izveštavanje često sumira ili objavljuje informacije iz finansijskih izveštaja.

Model poslovnog izveštavanja razvijen je na kritikama finansijskog izveštavanja i nastojanjima da se slabosti ovog modela otklone. I pored izraženih razlika, ovi modeli imaju određene dodirne tačke: i jedan i drugi čine celinu ukupnog izveštavanja preduzeća. Odluke o ovom procesu izveštavanja kao celini i njegovim konstitutivnim delovima donosi menadžment preduzeća. Sa aspekta područja izveštavanja, oba model eksterno su orijentisana.

Razlike se reflektuju u sledećem: tekući model poslovnog izveštavanja nije orijentisan na investitore kao ključne korisnike, nego u fokusu ima širi krug stejkholdera, gde su investitori prvi među jednakima. Drugo, informacije koje pruža poslovno izveštavanje često su opisnog karaktera, a njihova priprema nije uređena MSFI, već najčešće imaju dobrovoljni karakter. Model finansijskog izveštavanja istorijskog je karaktera u smislu da prikazuje finansijske informacije proteklog obračunskog perioda. Suprotno tome, poslovno izveštavanje tendira ka budućnosti.

Sagledavanje tekućeg stanja poslovnog izveštavanja implicira da je praksa odgovorila na pozive za reformu izveštavanja, na način da su danas nefinansijska obelodanjivanja velikog broja preduzeća značajno obimnija u odnosu na njihove finansijske izveštaje. U donošenju odluka o tome šta obelodaniti, menadžment preduzeća treba pre svega da razmotri potrebe ključnih stejkholdera i drugih korisnika njihovih izveštaja, kao i da proceni kada je dodatno obelodanjivanje neophodno.

Okolnost da je tokom vremena, usled različitih okolnosti akcenat stavljan na različite stejkholdere i njihove informacione potrebe, implicira da su cilj i forma poslovnog izveštavanja tokom vremena evoluirali. U nastavku ćemo se ukratko osvrnuti na određene modele poslovnog izveštavanja shodno hronološkom redosledu njihovog nastanka.

### **3.1. Izveštaj o dodatnoj vrednosti**

Koncept izveštavanja o dodatnoj vrednosti (*Value added reporting*) predstavlja način da menadžment ispuni svoju odgovornost prema različitim interesnim grupama obezbeđujući dodatne informacije u odnosu na one koje se mogu pročitati iz osnovnih finansijskih izveštaja. Dodata vrednost se definiše kao vrednost kreirana preko aktivnosti preduzeća i njegovih zaposlenih. To je razlika između ostvarene prodaje i troškova materijala, usluga i amortizacije osnovnih sredstava upotrebljenih u procesu proizvodnje. Izveštaj o dodatnoj vrednosti prikazuje obračunatu dodatnu vrednost i njenu upotrebu od strane različitih stejkholdera – zaposlenih, akcionara, poverioca. (C.J. Van Staden, 2000, p.7.)

U Velikoj Britaniji ovaj izveštaj uveden je 1975. godine od strane komiteta za računovodstvene standarde (Accounting Standards Steering Committee). Inicijalna forma izveštaja o dodatnoj vrednosti predstavljala je sastavni deo programa participacije zaposlenih. Tokom osamdesetih i devedesetih godina prošlog veka veliki broj preduzeća u Holandiji, Nemačkoj, Francuskoj publikovao je izveštaj o dodatnoj vrednosti Prikaz izveštaja o dodatnoj vrednosti dajemo u sledećoj tabeli:

*Tabela 1. Izveštaj o dodatnoj vrednosti*

R.B.		Iznos u mil.
1.	Prihodi od prodaje	1.000
2.	Nabavna vrednost inputa	740
3.	Bruto dodata vrednost (1-2)	260
4.	Amortizacija	55
5.	Neto dodata vrednost raspoloživa za raspodelu	205
<i>Raspodela</i>		
a)	Plate zaposlenima i doprinosi za penzije	118
b)	Kamate za kredite	20
c)	Porez na dobit	28
d)	Akcionari	9
e)	Deo dobiti namenjen reinvestiranju	25
f)	Zadržani dobitak	5
		205

*Izvor: M. Morley, The Value Added Statement in Britain, The Accounting review, July 1979, p. 621*

Kao što se iz tabele vidi, dodata vrednost predstavlja zbir neto dobitka, poreza, kamata na kredite i troškova plata. Izveštaj o dodatnoj vrednosti se odnosi na društveno obelodanjivanje. Pored zaposlenih, interes za navedenim informacijama imaju i drugi stejkholderi poput davaoca kapitala i države. Takav izveštaj nije orijentisan samo na iskazivanje profita već doprinosi da finansijske informacije postanu relevantnije i razumljivije ostalim stejkholderima, te je otuda namenjen nesofisticiranim korisnicima finansijskih izveštaja. Kao razloge za pripremanje i publikovanje izveštaja o dodatnoj vrednosti preduzeća navode sledeće:

- ukazuje na društvenu odgovornost preduzeća
- sredstvo za komuniciranje sa zaposlenima
- oblikovanje očekivanja zaposlenih
- pruža osnovu za pregovaranje o platama i kolektivnom ugovoru.

Navedeni izveštaj istovremeno ukazuje na sposobnost plaćanja ugovornih obaveza, i predstavlja osnovu za procenu društvenih performansi kompanije. U opisanom ambijentu interesi akcionara su u drugom planu. Na taj način se kompanija prikazuje kao altruista koji je zainteresovan za dobrodobit cele zajednice, a ne kao subjekt koji se primarno rukovodi maksimizacijom profita.

### 3.2. Izveštaj o ključnim faktorima uspeha

*Value reporting* predstavlja filozofiju potpune transparentnosti u prikazivanju i obelodanjivanju informacija za potrebe tržišta kapitala. Reč je o obelodanjivanju dodatnih informacija na dobrovoljnoj osnovi. Realizacija koncepta pretpostavlja prikazivanje nefinansijskih pokazatelja koji mogu biti važni za budući uspeh preduzeća. Sličnost u odnosu na model finansijskog izveštavanja jeste nastojanje da se premosti informacioni gap između preduzeća i investitora, koji je pre svega uslovljen postojanjem informacione asimetrije. Ono što ovaj koncept razlikuje od konvencionalnog finansijskog izveštavanja jeste činjenica da su brojni pokretači vrednosti poput brenda, talentovanog personala, ideje, strategije postizanja konkurentske prednosti veoma važni, ali se sa stanovišta tradicionalnih finansijskih izveštaja smatraju irelevantnim te u njima nemaju svoje mesto. U tom smislu *Value reporting* je širi koncept od finansijskog izveštavanja - osim finansijskih, predmet obelodanjivanja su i detaljne informacije nefinansijskog karaktera.

Implementacija *Value reporting* pretpostavlja preduzimanje sledećih aktivnosti od strane menadžmenta preduzeća (Eccles et al, 2001, p.11):

- Konstruisanje za svaku poslovnu jedinicu poslovnog modela koji jasno prikazuje uzročno-posledičnu vezu između kritičnih faktora uspeha i vrednosti za akcionare. Bez navedenog menadžment ne može znati šta treba da meri i o čemu treba da izveštava;
- Razvijanje nove metodologije merenja, ukoliko ona već ne postoji i njeno korišćenje za interne svrhe. Na taj način menadžment može da se uveri u kvalitet podataka, kao i da utvdi da li zaista kreira vrednost za akcionare. Kada se potvrdi validnost, pokazatelji se mogu koristiti u procesu budžetiranja i strategijskog planiranja;
- Upotreba pokazatelja za potrebe eksternog izveštavanja. S tim u vezi preduzeće treba da odluči da li će pokazatelje uvoditi postepeno ili odjednom. Određivanje pristupa pretpostavlja sagledavanje prednosti i ograničenja pojedinih rešenja. Prednost se ogleda u tome da postoji mogućnost da tržište takve informacije prihvati i razume. U tom slučaju, prikazivanje svih pokazatelja može doprineti jačanju reputacije preduzeća i sticanju konkurentske prednosti. Ograničenje se reflektuje u činjenici da ovaj izveštaj ne prikazuje uvek potpunu sliku o preduzeću i da tržišni

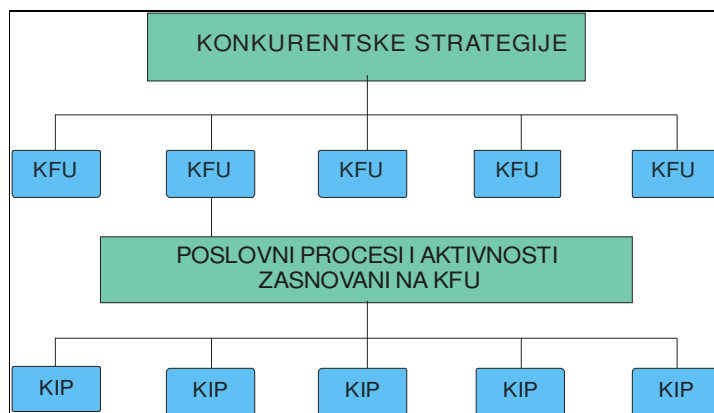
participanti mogu doneti neadekvatne odluke na osnovu delimičnih informacija. Ukoliko se proceni opasnost od pogrešnog vrednovanja preduzeća, postepeno uvođenje novih merila i informacija može biti prihvatljivo rešenje.

Kada je reč o sadržini *Value reporting*, neophodno je ukazati da za razliku od finansijskih izveštaja ne postoji propisana forma zasnovana na računovodstvenim standardima, već se prilagođava specifičnostima svakog preduzeća. Ovo usled činjenice da se i ključni faktori uspeha između preduzeća razlikuju.

Svakako najveći izazov za menadžment svih preduzeća jeste jasno identifikovanje ključnih pokretača biznisa. Istraživanja ukazuju da menadžment neretko ne razume šta je to što doprinosi kreiranju i jačanju vrednosti preduzeća. Kao smernice u identifikovanju ključnih faktora uspeha menadžmentu mogu poslužiti sledeća pitanja: (CIMA official learning system, 2009, p.118.)

1. Koji faktori iniciraju nastanak troškova?
2. Koji faktori utiču na generisanje prihoda?
3. Šta je to što doprinosi preduzimanju investicija?
4. Koji faktori izlažu preduzeće riziku?

Kritični faktori uspeha mogu se definisati kao komponente strategije pomoću kojih preduzeće nadmašuje konkurente, odnosno u pitanju su faktori fokusirani na budući uspeh. Relevantna literatura identifikuje širok spektar ključnih faktora uspeha: brend, troškove, satisfakciju kupaca, rast, ljudski kapital, inovacije, kvalitet, proizvod, strategiju, tehnologije, poverenje. Kritični faktori uspeha se tokom vremena menjaju, konzistentno promenama u preduzeću i okruženju. Relacije između ključnih faktora uspeha, konkurentskih strategija i ključnih indikatora performansi predstavljene su u prikazu br.1.



*Prikaz 1: Ključni faktori uspeha i ključni indikatori performansi, Izvor: CIMA Official learning system Management Accounting Business Strategy, (2008), p.20*

U nastavku ćemo se ukratko osvrnuti na komponente tzv. Kvit koncepta i sagledati njihove implikacije na performanse preduzeća. Kvit koncept predstavlja akronim od naziva sledećih faktora: kvalitet, vreme, inovacije i troškovi. Kombinacija navedenih faktora usmerena je na postizanje satisfakcije potrošača, kao prioriteta svakog preduzeća. Navedeni elementi predstavljaju kritične faktore uspeha, posebno u uslovima kada preduzeće nastoji da implementira strategiju troškovnog liderstva i strategiju konfrotacije. Reč je o konkurentskim strategijama preduzeća čiju suštinu čine naponi usmereni u pravcu redukovanja troškova, prilagođavanja kvaliteta i funkcionalnosti proizvoda, sa ciljem da se maksimizira satisfakcija kupaca i unapredi konkurentska pozicija preduzeća. (Malinić S., 2003, str. 21)

Troškovi kao element konkurentne prednosti preduzeća predstavljaju ishodište generičkih strategija. Vođstvo u troškovima, diferenciranje, fokusiranje na troškove i fokusiranje na diferenciranje počivaju na ovom ključnom faktoru uspeha. Pokretači troškova predstavljaju determinante troškova određene aktivnosti. U pitanju su ekonomija obima, ekonomija iskustva, nivo fiksnih troškova, relacije u lancu vrednosti i raspored opreme. Tako na primer, u slučaju visokog nivoa fiksnih troškova, za preduzeće ključnu veličinu predstavlja iznos prihoda od prodaje. Ukoliko troškovi mogu biti redukovani preko aktivnosti M&A, preduzeće treba da bude proaktivno na tom području. U slučaju diferenciranja proizvoda kontrola troškova dobija na značaju. U svim opisanim situacijama redukovanje troškova je krucijalno. Ovo usled činjenice da pod ostalim jednakim uslovima kupci daju prednost proizvodima sa nižom cenom.

Kvalitet predstavlja kritičan element generisanja prihoda. Pored niže cene, kupci zahtevaju viši kvalitet proizvoda. Atributi kvaliteta su satisfakcija kupaca (meri se preko broja ponovljenih kupovina), zatim broj defektnih proizvoda na

1.000 jedinica proizvoda, konzistentnost i dostizanje industrijskih standarda. Međutim, koncept kvaliteta je znatno širi od pitanja kvaliteta proizvoda i usluga. On se odnosi na kvalitet svih procesa u preduzeću, uključujući i kvalitet ključnih ljudskih resursa – top menadžmenta. Poboljšanja na navedenom području treba da doprinesu efikasnijem korišćenju proizvodnih resursa, redukovanju vremena neophodnog za proizvodnju, smanjenju škarta, što će svakako imati reperkusije i na ukupne troškove poslovanja, cenu koštanja proizvoda, profitabilnost i konkurentnost preduzeća. Reč je o TQM konceptu, koji se zasniva na naporima da se kontinuirano poboljšava kvalitet, odnosno da se kupcima isporučuju proizvodi i usluge visokog kvaliteta na konzistentnoj osnovi. Eliminisanje inferiornog kvaliteta utiče na značajne uštede imajući u vidu da se troškovi povezani sa kvalitetom kreću u rasponu od 5-15% ukupnih prihoda od prodaje. (Pendlebury M, et al., 2004, p. 957)

Značaj vremena kao faktora uspeha reflektuje se u brzini lansiranja proizvoda (strategija konfrotacije), blagovremenim isporukama kupcima, kao i sposobnošću preduzeća da se u kratkom roku prilagodi promenama u okruženju. Vreme kao ključni faktor uspeha tesno je povezano sa pitanjem kvaliteta svih poslovnih procesa u preduzeću.

Inovacija je bitna komponenta strategije diferenciranja. Cilj je da se poveća broj novih proizvoda, redukuje vreme razvoja novih proizvoda i identifikuju nova tržišta i kupci. Otuda istraživanje i razvoj predstavljaju jedan od najvažnijih elemenata u lancu vrednosti. Indikatori ovog faktora uspeha jesu vreme lansiranja novog proizvoda, dužina faze razvoja, sposobnost brze promene proizvodnog miksa preduzeća. Kao pokazatelj inovativnosti može poslužiti učešće prihoda od prodaje novih proizvoda u ukupnim prihodima, dobijene nagrade i sl. Uspeh strategije konfrotacije kao imperativ nameće potrebu razvoja proizvoda koji se odlikuju visokim kvalitetom i funkcionalnošću, uz relativno niske troškove.

Uspešno usvajanje i implementacija *Value reporting* koncepta doprinosi potpunijem informisanju investitora. Veći obim raspoloživih informacija smanjuje neizvesnost i percepirani stepen rizika, povećava poverenje u menadžment, redukuje troškove kapitala i afirmiše rast cena akcija.

Komparacija sa prethodno izloženim konceptom izveštavanja, kao ključnu markira razliku u pogledu primarnog korisnika izveštaja – u slučaju *Izveštaja o dodatoj vrednosti* to su zaposleni u preduzeću kako bi se podstakli da svoje napore stave u funkciju realizacije ciljeva preduzeća. Koncept *Value reporting* usmeren je na poboljšanje komunikacije sa investitorima i finansijskim analitičarima, privlačenje kapitala i postizanje finansijske efikasnosti. Ovo usled činjenice da pribavljanje kapitala predstavlja bazičnu aktivnost svakog preduzeća.



### 3.3. Integrirano izveštavanje

Integrirano izveštavanje predstavlja evoluciju u procesu eksternog izveštavanja preduzeća u smislu da se stekholderima kroz jedan izveštaj prezentira kombinacija informacija o društvenom, ekološkom i ekonomskom aspektu poslovanja preduzeća. Reč je o formatu izveštavanja u kome dominira holistički pristup - finansijske informacije, zatim informacije o održivosti poslovanja preduzeća i informacije iz domena korporativnog upravljanja uporedo su prikazane. Na taj način postiže se sinergetski efekat. Naime, ukoliko se finansijske informacije prikazu odvojeno od informacija o održivosti preduzeća, takav pristup smatra se materijalno pogrešnim. Izolovano prikazivanje informacija o održivosti rezultiraće njihovim ignorisanjem od strane korisnika. Zajedničko prikazivanje informacija doprinosi boljem razumevanju poslovanja preduzeća i proceni njegovog opstanka u dugom roku. To postaje očigledno ukoliko se sagledaju različite dimenzije korporativne odgovornosti. (Pogledati prikaz br.2.)



**Prikaz 2: Fundament korporativne društvene odgovornosti**

**Izvor: Shutt A., (2006), *Corporate governance based on business reporting in according with IAS/IFAS accounting*, Verlag, p.20.**

Navedeni prikaz implicira da preduzeće osim finansijske odgovornosti koju ima prema davaocima kapitala svojim poslovanjem utiče i na druge aspekte svog okruženju, po osnovu čega snosi odgovornost i za ekološku dimenziju i društveni razvoj. U integrisanom izveštaju neophodno je prikazati stepen u kome je

takva odgovornost ispunjena, odnosno putem integrisanog izveštaja polaže se račun širem krugu stejkholdera. Time se prikazuje da li firma poštuje pravila igre (saglasno ekološkoj i radnoj legislativi i dobroj poslovnoj praksi). (Brown J. et al.)

Prethodno navedeno sugerije da integrisano izveštavanje treba da stavi akcenat na ona pitanja koja su stratezijski važna za poslovni uspeh, kao i da objasni relacije koje postoje između različitog seta podataka. Upravljanje i strategija preduzeća moraju biti jasno povezani sa mogućnostima i rizicima preduzeća, ključnim pokazateljima performansi i dugoročnom sposobnošću preduzeća. U tom smislu integrisano izveštavanje predstavlja samo jednu komponentu stratezijskog pristupa korporativno odgovornog menadžmenta. S druge strane, dobro upravljanje i održivost su fundamentalni za poboljšano poslovno izveštavanje.

Kada je reč o nefinansijskom izveštavanju unutar preduzeća, priprema odnosnih informacija u nadležnosti je upravljačkog računovodstva. Navedene informacije neophodne su ne samo top menadžmentu, nego i subordiniranim menadžerima, ali i ostalom personalu u preduzeću kako bi sagledali dosadašnje rezultate, izvršili komparaciju između ostvarenog i planiranog i svoje napore stavili u funkciju realizacije vrhovnog cilja preduzeća. Transparento interno izveštavanje, posebno kada je reč o performansama između poslovnih jedinica, pogona i oseka doprinosi jačanju odgovornosti i motivisanju subordiniranih nivoa, kao i identifikovanju lidera za potrebe poređenja (*benchmarking*). Kvalitativne informacije odnose se pre svega na satisfakciju kupaca, satisfakciju zaposlenih, kvalitet proizvoda i usluga, kao i reputaciju preduzeća. Kvantitativne nefinansijske informacije prikazuju broj iskorišćenih garancija za proizvode, broj reklamacija kupaca, procenat defektnih proizvoda i sl. Navedene informacije koriste se za potrebe planiranja, sprovođenja poslovanja i kontrole. Mesečno i kvartalno izveštavanje pruža mogućnost bržeg reagovanja odnosno preusmeravanja resursa, doprinosi redukovanju fluktuacije zaposlenih, efikasnijem sprovođenju treninga i preduzimanje ostalih korektivnih akcija kako bi se otklonile nepovoljne performanse i ispunili definisani ciljevi.

Razvoj integrisanog izveštavanja često briše granice između internog i eksternog izveštavanja. U prethodnom periodu, iako važna, navedena pitanja često nisu u dovoljnoj meri tangirala interese stejkholdera da bi se opravdalo njihovo uključivanje u eksterno izveštavanje. U određenim okolnostima izveštavanje preko optimalnog nivoa može biti kontraproduktivno za preduzeće i njegove vlasnike. Ovo u smislu da takve informacije mogu imati više koristi za konkurenciju nego za stejkholdere preduzeća, i da obelodanjivanje navedenih informacija može inicirati preduzimanje ofanzivnih strategija rivala. U prilog tome govori i činjenica da je Lista usklađenih ciljeva (*Balanced scorecard*) namenjena internom izveštavanju i da je svega nekoliko preduzeća obelodanilo navedene informacije eksternim stejkholderima. Naime, kada je reč o sadržini obelodanjivanja neophodno je praviti razliku između obelodanjivanja tipa „pogledajte čime se mi bavimo i šta pokreće

naš biznis“ i izveštavanja o „krunskom dragulju“ poslovanja. Otuda je neophodna adekvatna koordinacija između internog i eksternog izveštavanja, kao i detaljna analiza potreba korisnika izveštaja. Korektno izveštavanje podržava strategijske ciljeve i akcije preduzeća. Izveštavanje koje to ne čini predstavlja nepotrebno trošenje resursa i vremena.

### Zaključak

Tradicionalni finansijski izveštaji su razvijeni za proizvodna preduzeća čiju aktivu su pretežno činila fizička sredstva, a polaganje računa vrši se na periodičnoj osnovi prikazivanjem agregiranih informacija istorijskog karaktera. Ovaj model adekvatan je za industrijsku, ali ne i za informatičku eru. Kao takvi, finansijski izveštaji ne mogu u potpunosti zadovoljiti informacione potrebe svih onih koji su zainteresovani za poslovanje preduzeća. Rešenje se iznalazi u dopuni finansijskih informacija nefinansijskim pokazateljima koji upotpunjuju sliku o preduzeću.

Poslovno izveštavanje predstavlja integrisani pristup pitanju obelodanjivanja koji treba da doprinese boljoj informisanosti ne samo investitora, nego i brojnih stejkholdera. Naime, stepen blagostanja određenog preduzeća ne zavisi isključivo od odluka o alokaciji finansijskih resursa koju donose investitori, već i od reakcija drugih subjekata koji prepoznaju svoje interese u preduzeću. S tim u vezi, neophodno je razlikovati dve grupe stejkholdera: one koji su na dobrovoljnoj osnovi povezani sa preduzećem u smislu da obezbeđuju neophodan kapital za preduzeće (finansijski, intelektualni i druge vrste kapitala), i one koji su sa preduzećem povezani na prinudnoj osnovi. U drugom slučaju reč je o stejkholderima čiji kvalitet života je tangiran poslovanjem i odlukama preduzeća (na primer zagađenje životne sredine). Ukupna odgovornost preduzeća prema stejkholderima može se klasifikovati na finansijsku i strategijsku dimenziju. Opstanak i poslovanje na *going concern* osnovi pretpostavljaju da preduzeće obe vrste odgovornosti uspešno ispunjava, odnosno da kreira zadovoljavajući stepen vrednost za sve stejkholdere. U tom smislu, neophodno je širu javnost informisati o svim aspektima poslovanja preduzeća.

### Literatura:

1. **Bazley M., Hancock P., Berry A., Jarvis R.,** (1999), *Contemporary accounting*, Thompson Learning
2. **Brown. J., Fraser M.,** Social and environmental accounting: how are you approaching it? Preuzeto sa [www.wbcscd.org](http://www.wbcscd.org) 12. januar 2011.
3. **CIMA Official learning system:** Management Accounting Business Strategy, (2008), Elsevier Ltd.
4. **CIMA Official learning system:** Test of profesional competence in Management Accounting, (2009), Elsevier Ltd.

5. **Eccles R., Herz R., Keegan M., Philips D.,** (2001), *Value reporting revolution: beyond the earnings game*, Wiley
6. **Gray S., Needles B.,** (2002), *Finansijsko računovodstvo: opšti pristup*, prevod, SRRRS
7. **Malinić S.,** (2003) „Target costing i konkurentske strategije“, *Ekonomске teme*, god. XLI, br.5., str. 15-24.
8. **Morley M.,** The Value Added Statement in Britain, *The Accounting review*, July 1979.
9. **Paul B.W.,** (2002), “Quality financial reporting”, *Journal of Accountancy*
10. **Pendlebury M., Groves R.,** (2004) *Company accounts: Analysis, interpretation and understanding*, six edition, Thomson
11. **Shutt A.,** (2006), **Corporate governance based on business reporting in accordance with IAS/IFAS accounting**, Verlag
12. **Staden C.J.,** (2000), „The value added statement: Bastion of social reporting or dinosaur of Financial reporting“, *Working papers*, Massey University, New Zeland
13. [www.kpmg.com](http://www.kpmg.com) 25. novembar 2010.