

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ « ПОЛТАВСЬКА  
ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра менеджменту та логістики

**Кваліфікаційна робота**

на тему

«Формування нефінансової звітності підприємства як інструменту  
розвитку корпоративної соціальної відповідальності»

Виконала: студентка 6 курсу, групи ЕМба

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми

«Бізнес-адміністрування»

Міллер Юлія Ігорівна

Керівник: к.е.н., доцент Глєбова А.О.

Полтава 2022

## ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні та практичні аспекти формування нефінансової звітності підприємства в умовах глобальних викликів.....	7
1.1. Нефінансова звітність підприємства: сутність та роль у корпоративній соціальній відповідальності.....	7
1.2. Основні підходи та стандарти щодо створення нефінансової звітності підприємства.....	13
1.3. Світовий досвід створення нефінансової звітності підприємства та її впливу на корпоративну соціальну відповідальність.....	25
Висновки до розділу 1.....	33
Розділ 2. Аналіз практики формування та реалізації нефінансової звітності в Україні.....	35
2.1. Аналіз факторів зовнішнього середовища ПАТ «Миронівський хлібопродукт» на основі методів PEST і SWOT-аналізу.....	35
2.2. Характеристика ПАТ «Миронівський хлібопродукт» як соціально-економічної системи.....	43
2.3. Дослідження практики використання нефінансової звітності на ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	48
Висновки до розділу 2.....	57
Розділ 3. Напрями підвищення ефективності корпоративної соціальної відповідальності «ПАТ «Миронівський хлібопродукт».....	58
3.1. Удосконалення політики з охорони праці на ПАТ «Миронівський хлібопродукт».....	58
3.2. Впровадження еколого-орієнтованого управління персоналом на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат».....	62
3.3. Розробка і впровадження концепції «зеленого офісу» на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат».....	66
Висновки до розділу 3.....	71
Висновки.....	72
Список використаних джерел.....	77
Додатки.....	85

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку бізнесу, не багато компаній в Україні займаються підготовкою нефінансової звітності, яка є важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Саме нефінансова звітність дозволяє продемонструвати як сучасні підприємства і організації долучаються до соціально-економічного розвитку регіону, де вони працюють. Водночас, для великих корпорацій та акціонерних товариств, які прагнуть працювати на міжнародному ринку і отримувати додаткові вигоди від акціонування бізнесу, то корпоративна соціальна відповідальність є обов'язковим елементом їх діяльності. Сьогодні, корпоративна соціальна відповідальність дозволяє зрозуміти не тільки філософію бізнесу, але і оцінити перспективність співпраці із цим бізнесом. Тому проблема створення нефінансових звітів для українських підприємств є актуальною та необхідною для обговорення, адже вона носить добровільний характер, тому розвивається надзвичайно повільно. На даному етапі дослідженням даного питання займаються як теоретики, так і практики, зокрема: Марина Саприкіна, Н.В. Ільченко, Т.М. Довга, Р.О. Костирко, М.А. Проданчук, І.А. Рядинська та ін. Однак, окремі аспекти потребують подальших досліджень.

Впровадження та використання нефінансової звітності на великих та середніх підприємствах дозволяє охоплювати три важливі складові: економічну, соціальну та екологічну. Зараз збереження навколишнього середовища та соціальні проекти – болючі питання нашого світу. Розкриття даних питань у звітах підприємств та компаній є великим кроком вперед. Це та інформація, яку не потрібно приховувати, а навпаки – її необхідно публічно виставляти як приклад для інших компаній та заклик вести не тільки бізнес для отримання прибутку, а й вкладати свою частку у добробут нашої планети. Дана звітність також дозволяє вирішити стратегічну проблему українського бізнесу – забезпечити прозорість підприємницької діяльності, яка прагне розвиватися за рахунок акціонування свого бізнесу та залучення коштів через

фондову біржу. Все вище зазначене доводить актуальність теми кваліфікаційної роботи «Формування нефінансової звітності підприємства як інструменту розвитку корпоративної соціальної відповідальності».

Тому, метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів процесу формування нефінансової звітності як інструменту розвитку на ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

Для досягнення вищезгаданої мети було визначено наступні завдання:

з'ясувати сутність та роль нефінансової звітності у реалізації корпоративної соціальної відповідальності;

охарактеризувати основні підходи та стандарти щодо створення нефінансової звітності підприємства;

дослідити світовий досвід створення нефінансової звітності підприємства;

здійснити аналіз факторів зовнішнього середовища ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» на основі PEST- та SWOT-аналізу;

надати характеристику ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» як соціально-економічної системи;

дослідити практику використання нефінансової звітності на ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

запропонувати заходи удосконалення політики з охорони праці на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат»;

обґрунтувати впровадження еколого-орієнтованого управління персоналом на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат»;

розробити заходи щодо впровадження концепції «зеленого офісу».

Об'єкт дослідження – процес формування нефінансової звітності ПАТ «Миронівський хлібокомбінат».

Предмет дослідження – сукупність науково-теоретичних, практичних аспектів процесу формування нефінансової звітності ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» у контексті розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

У даній кваліфікаційній роботі було використано інформаційно-методологічну базу: навчальні підручники та посібники, праці вітчизняних та зарубіжних авторів, наукові статті, статистичні дані та електронні джерела.

У ході виконання даної роботи було використано такі методи дослідження, як обробка матеріалів, класифікація, опис, спостереження, порівняння, узагальнення, розрахунок, аналіз та синтез.

Основні положення роботи і результати досліджень були оприлюднені:

Глебова А., Міллер Ю., Ольховик О. Особливості формування нефінансової звітності із КСВ в умовах глобальних викликів // Ефективна економіка.(подано до друку).

Міллер Ю.І., Глебова А.О. НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ SASB ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 03 листопада 2022 р.* Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.с.106-107.

Було прийнято участь та отримано сертифікати:

Участь у курсі «Нефінансова звітність» прочитаний експертами та експертами компаній ДП НАЕК «Енергоатом», Астарта-Київ, Нова Пошта, Ашан Україна, Кока-Кола Беверіджиз Україна через платформу освіти зі сталого розвитку Impactorium. Сертифікат – 5767-163-611-6641.

Участь у курсі «Корпоративна соціальна відповідальність» прочитаний Мариною Саприкіною, керівницею CSR Ukraine через платформу освіти зі сталого розвитку Impactorium. Сертифікат – 5767-163-769-7791.

Участь у курсі «Загальна європейська практика щодо оцінки життєвого циклу, соціального, екологічного обліку та звітності зі сталого розвитку» організованому протягом 16 квітня – 16 червня 2022 року проектом Erasmus+ Jean Monnet Module «Eu best practice of life cycle assessment,social,

environmental accounting and sustainability reporting» / Eulasting 101047667-erasmus-jmo-2021-module.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 69 найменування та додатків. Робота містить 7 таблиць та 37 рисунка. Обсяг основного тексту становить 84 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

### 1.1. Нефінансова звітність підприємства: сутність та роль у реалізації корпоративної соціальної відповідальності

Виникнення і поширення в Україні корпоративної форми організації бізнесу обумовило також реалізацію корпоративної соціальної відповідальності, яка розглядається як управління соціальними зобов'язаннями підприємства перед працівниками, державою, громадою, партнерами та суспільством в цілому. За останні десять років даний напрям активно розвивається не тільки в Україні, але і світі. І раціональним підтвердженням управлінських рішень щодо соціальних та екологічних зобов'язань є нефінансова звітність. Вона стала логічним продовженням впровадження на рівні підприємств концепції сталого розвитку, яка передбачає імплементацію у діяльність сучасного суспільства принципів збалансованого екологічного, соціального та економічного управління будь-яким процесом, діяльністю, проектом. Оскільки діяльність людини останні 50 років є агресивною і це негативно впливає на світ, що призводить у свою чергу, до зростання кількості проблем із здоров'ям, якістю життя та можливістю людства задовольняти свої життєво важливі інтереси. Вперше про нефінансову звітність почали говорити на початку 80-х років ХХ століття, коли у США та Великобританії почали відслідковувати соціальні аспекти бізнесу, потім у 1997 році за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) створили GRI (Global Reporting Initiative) для розробки звітування із екологічного, соціального та економічного розвитку. Таким чином, нефінансова звітність стала інструментом корпоративної соціальної

відповідальності не тільки на рівні окремих корпорацій, але і на міжнародному рівні. Слід зазначити, що саме уряди підтримати розвиток нефінансової звітності, тому з 2004 року у деяких країнах це звітування стало обов'язковим для певних груп компаній: Великобританії (з 2005 року для тих, хто працює на біржі); Німеччині (з 2004 року, особливо для холдингів); Італії (з 2007 року); Бельгії (1995 року).

За визначенням Глобальної ініціативи зі звітності (GRI – Global Reporting Initiative) поняття «звітність зі сталого розвитку» означає звітність, яка охоплює одночасно економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності організації [6].

Тому, нефінансова звітність, яку ще називають звітністю зі сталого розвитку представляє собою сформований комплекс даних про підприємство, який розкриває філософію, основні ключові фактори успіху та бізнес-процеси, зв'язки та способи кооперації підприємства зі своїми групами впливу(стейкхолдерами), показує наслідки діяльності в економічному, соціальну та екологічному напрямках.

Нефінансова звітність – це засіб СВБ, що розшифровується як соціальна відповідальність бізнесу. У свою чергу, соціальна відповідальність бізнесу – це ідея, відповідно до якої підприємство за власним бажанням об'єднує соціальні та екологічні напрямки у свою комерційну діяльність та взаємодію зі стейкхолдерами.

Відповідно до світової практики, сталий розвиток налічує такі форми формування нефінансової звітності:

- 1) Довільна форма (такі звіти мають вигляд буклетів або розміщуються на веб-сайтах, вони містять інформацію про соціальні та природоохоронні програми компаній).

- 2) Комплексні звіти (діяльність підприємств представляється у трьох аспектах: економічний, соціальний, екологічний напрями. Економічна діяльність представляє собою фінансово-економічні і виробничі показники, екологічна – вплив основної діяльності на довкілля і здоров'я людей, а

соціальна діяльність показує широкий спектр інформації, яка стосується діяльності компанії щодо своїх працівників, клієнтів, місцевих громад, інших цільових аудиторій та суспільства в цілому).

3) Стандартизовані звіти (дані звіти складаються відповідно до вимог і принципів міжнародних стандартів. Такі форми мають певні переваги над попередніми, які полягають у можливостях порівняння з звітами інших компаній, що дає можливість визначення соціального рейтингу компанії та визнання її у міжнародній діловій спільноті [14]).

Також існують чотири рівні нефінансової звітності, які характеризуються відповідністю до споживача інформації та його потреб (рис.1.1).

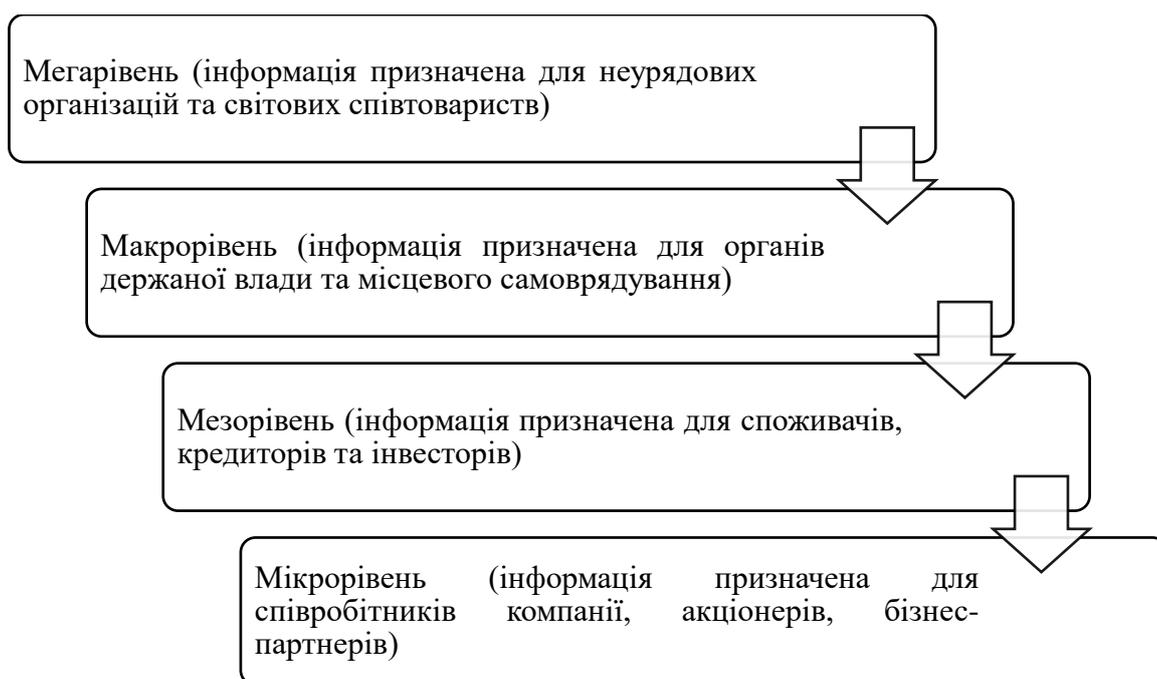


Рис.1.1. Рівні нефінансової звітності (систематизовано автором на основі [20])

Соціальний обов'язок бізнесу або КСВ – це автоматична версія бізнесу, яка дозволяє фірмі бути соціально відповідальною не тільки перед собою, але й перед своїми зацікавленими сторонами, а також громадськістю.

Таким чином, доцільно зробити висновок, що КСВ – це сучасний інструмент розвитку великих компаній, які фактично вирости до точки, коли вони можуть відплатити суспільству, а також атмосфері. Це чудовий метод розширити ім'я власного бренду, додаючи до суспільства діяльність із КСВ, благодійність, а також волонтерські ініціативи. Крім того, діяльність із КСВ може також зміцнити зв'язок між співробітниками та корпорацією, а також змусити їх відчувати себе набагато краще зв'язаними з навколишнім світом. Тому доцільно визначити переваги нефінансової звітності (рис.1.2). Розглянемо їх більш детально.

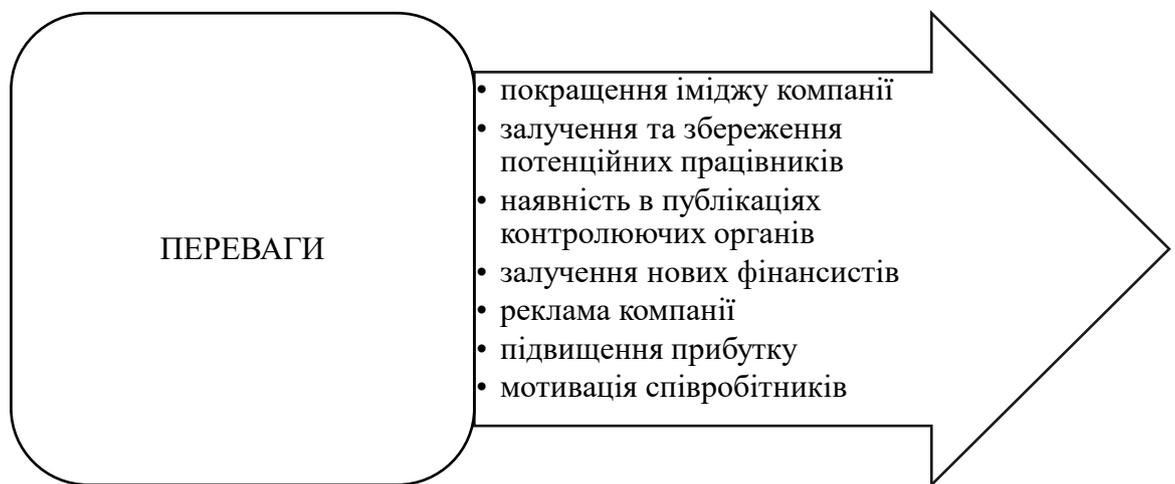


Рис. 1.2. Переваги нефінансової звітності (створено автором на основі [59])

Нефінансова звітність покращує імідж підприємства. Завдання КСВ позитивно відображаються на іміджі підприємства. Коли ви проводите політику КСВ у своїй компанії, це збільшує вашу репутацію. Клієнти будуть набагато щасливішими скористатися вашими продуктами чи послугами через престижний імідж вашої компанії.

Допомагає залучити, а також зберегти потенційних працівників. Компанії, які серйозно займаються політикою КСВ – надзвичайно відомі. Це значно полегшує вашій фірмі створення потенційних перспектив, які шукають людські ресурси для працевлаштування. Крім того, коли ваш бізнес починає

завойовувати репутацію завдяки діяльності з КСВ, набагато ймовірніше, що співробітники працюватимуть у компанії довший період. Міленіали зазвичай віддають перевагу організаціям, де вони мають гнучку зайнятість, а також вони можуть почувати себе комфортно на роботі в організації. Переконання та цінності організації дозволяють співробітникам бути гордими за себе та компанію, у якій вони працюють.

Взаємодія із контролюючими органами. Завдання контролюючих органів — ретельно перевіряти діяльність різних компаній. Однак, коли ваш бізнес починає виконувати завдання КСВ у великих масштабах, ці регулюючі органи стають менш агресивними щодо вашого бізнесу. Оскільки бізнес отримує визнання надійності, його переслідує менша кількість нормативних актів, а також юридичних наслідків.

Допомагає залучати нових фінансистів. Онлайн репутація бізнесу на ринку визначає, чи отримає він нові інвестиції чи ні. За допомогою програм КСВ можливо покращити імідж своєї компанії за рахунок того, що вона буде мати інвестиційну привабливість і привертатиме увагу нових фінансистів, що дозволить отримувати цікаві пропозиції щодо інвестицій від венчурних капіталістів, інших фірм і навіть від уряду.

Звітність КСВ забезпечує прозорість та публічність компанії, оскільки звітність описує місію, цілі, філософію, основні бізнес-процеси, соціальні та екологічні ініціативи, взаємовідносини із працівниками, постачальниками, громадою.

Звітність КСВ оскільки детально описує основні бізнес-процеси дозволяє підвищувати прибутковість бізнесу. Зокрема, за рахунок того, що у звітності розкриваються екологічні ініціативи, ініціативи з енергоефективності, повторного використання відходів. Оприлюднення цих ініціатив для партнерів, інвесторів сприяє підвищенню вартості компанії та її інвестиційної привабливості.

Це допомагає мотивувати співробітників. Практично всі світові компанії знають, що працівники або персонал фірми розглядаються як найбільш

важливі ресурси, які забезпечують не тільки конкурентних переваг, але і ключових факторів успіху. Оскільки умови праці, соціально-психологічний клімат, політика винагородження і стимулювання впливають на забезпечення продуктивності праці. Однак, нефінансова звітність має не тільки переваги, але і недоліки (рис.1.3).

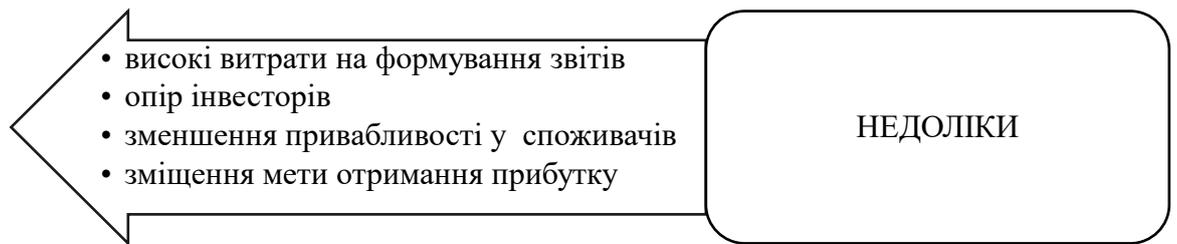


Рис.1.3. Недоліки нефінансової звітності (систематизовано на основі [59])

Перший недолік –високі витрати на формування нефінансової звітності як для великих корпорацій, так і малих. Оскільки для формування такої звітності потрібен фахівець або навіть відділ, який систематично буде збирати, обробляти, оприлюднювати інформацію майже про все, що стосується підприємства.

Наступний недолік – опір, особливо у інвесторів. Оскільки саме від того як буде оприлюднена інформація, будуть прийматися рішення. При цьому, якщо буде порушена прозорість або порядок оприлюднення звітності КСВ, то це може призвести до зменшення привабливості бренду (торгової марки) у споживачів. Формування звітності є достатньо складним і тривалим процесом, що вимагає концентрації великих зусиль, ініціатив та коштів. І важливо зрозуміти, що наявність нефінансової звітності не забезпечить отримання швидких результатів.

І останнє, це зміщення мети отримання прибутку. Експерт із фінансових питань Мілтон Фрідман, як правило, критикував КСВ, заявляючи, що вона зміщує акцент компанії на отримання прибутку. Для будь-якого грошово-кредитного суб'єкта отримання прибутку є чудовим пріоритетом. Однак, коли

приймається рішення про КСВ, то більшість вважають, що дана ціль втрачає свою стратегічність. Аналіз практики реалізації нефінансової звітності доводить, що екологічні та соціальні ініціативи повинні завжди бути збалансованими і враховувати фінансовий стан корпорації. Вони не можуть замінити головну ціль – максимізацію вартості компанії та отримання прибутку, який є джерелом всіх цих ініціатив.

Отже, у даному підрозділі було розглянуто саму сутність нефінансового звітування, які переваги воно надає компанії, які перешкоди можуть стати на шляху створення такого звіту та які взагалі форми звітування існують. А далі ми розглянемо як саме відбувається створення звіту, детальніше пройдемося по всім етапам від самого збору інформації і до публікації.

## 1.2. Основні підходи та стандарти щодо створення нефінансової звітності підприємства

Пошук та систематизація даних потребують об'єднання їх в окреме видання, у даному випадку – це нефінансовий звіт. Інформація, що відноситься до нефінансової, може бути розміщена на веб-сайті організації, але користуватися нею як нефінансовим звітом можливо лише у формі єдиного документу. Якщо ж дані про ініціативи соціально відповідального бізнесу не подаються у формі окремого звіту, то така інформація не вважається нефінансовою звітністю.

Сьогодні використовується більше 20 різних стандартів нефінансової звітності. Найбільше поширення одержали чотири стандарти: GRI (включає три основних елементи: економіка організації, її соціальна та екологічна політика); ISO 14000 (стандарт заходів по охороні і раціональному використанню навколишнього середовища); SA8000 (світовий стандарт, акцентує увагу на трудових відносинах з урахуванням встановлених норм відповідальності роботодавця у галузі умов праці); AA1000 (стандарт

спрямований на впорядкування соціальних ініціатив компанії і підвищення їх ефективності); стандарт AA1000SES (стандарт по взаємодії із стейкхолдерами); стандарт OHSAS 18000 (стандарт щодо промислової безпеки та здоров'я персоналу); стандарт ISO 26000 (керівництво по соціальній відповідальності) тощо. Таким чином, аналіз всіх стандартів щодо відображення корпоративної соціальної відповідальності на даному етапі дозволяє відобразити наступні аспекти (рис.1.4).

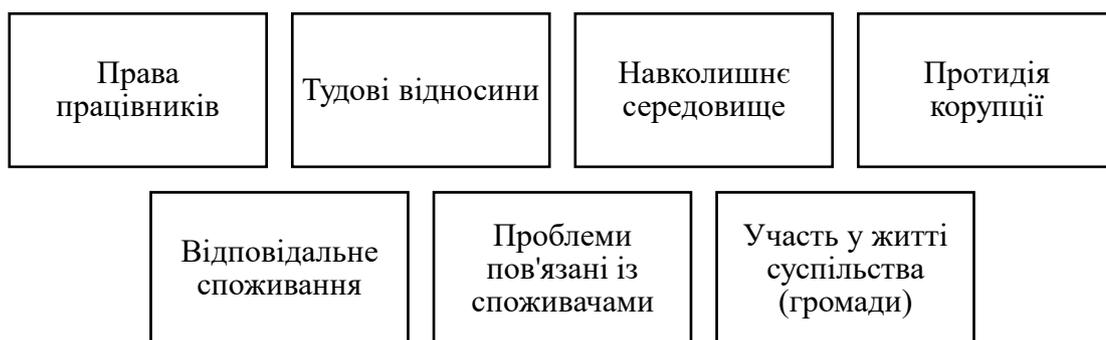


Рис.1.4. Основні сфери, які відображуються у нефінансовій звітності із корпоративної соціальної відповідальності (систематизовано і складено автором на основі [6])

Для цього використовують різні форми звітності, які мають як законодавчо затверджену структуру, так і довільну. Найбільшого поширення набули наступні форми нефінансової звітності (рис.1.5).



Рис.1.5. Формати подачі нефінансової звітності (систематизовано автором на основі [6])

Розглянемо детально форми звітності.

Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН (Звіт про прогрес) вважається найбільш поширеним нефінансовим звітом, що повинен відобразити 4 основні сфери КСВ (рис.1.6).



Рис.1.6. Основні сфери, що відображаються у нефінансовій звітності, що формується на основі Глобального договору ООН (складено автором на основі [6])

Порівнюючи з іншими формами, даний звіт є більш легким у написанні та публікуванні для організацій. Обов'язково дану форму звіту створюють компанії-підписанти Глобального договору ООН, а саме підприємства та організації, що зобов'язалися дотримуватись принципів Глобального Договору у своїй діяльності.

Звіт про прогрес можна вважати інформативним каналом для зацікавлених сторін компанії, тобто для інвесторів, акціонерів, кредиторів, співробітників, споживачів, громад, уряду, у якому подано дані про прогрес у впровадженні принципів Глобального Договору в діяльність компанії.

Для будь-якого підприємства розпочати своє звітування з приводу сталого розвитку за звітом про прогрес буде ефективним кроком у світі нефінансової звітності. Така форма звітування добре підходить для малого та середнього бізнесу [6]. Таким чином, компанії, що працюють відповідно до Глобального договору, тобто є його підписантами, повинні на обов'язковій основі оприлюднити свій Звіт про прогрес реалізації принципів. У період протягом перших 5 років потрібно розкрити хоча б 2 з 4 блоків принципів

Глобального Договору, а у подальші роки у звіті потрібно відображати усі блоки без виключення (Додаток А).

За умови порушення даних правил, тобто за відсутності публікації Звіту про прогрес у зазначений період, компанія буде вважатися «недіяльною» або ж «неактивною». Компанія буде занесена в базу даних як та, що не може вчасно опублікувати інформацію про свій прогрес. Ця інформація відповідно буде представлена на офіційній сторінці Глобального Договору і з часом взагалі відрасована з Ініціативи.

Основні етапи процесу підготовки і публікації Звіту про прогрес представлено на рис.1.7.

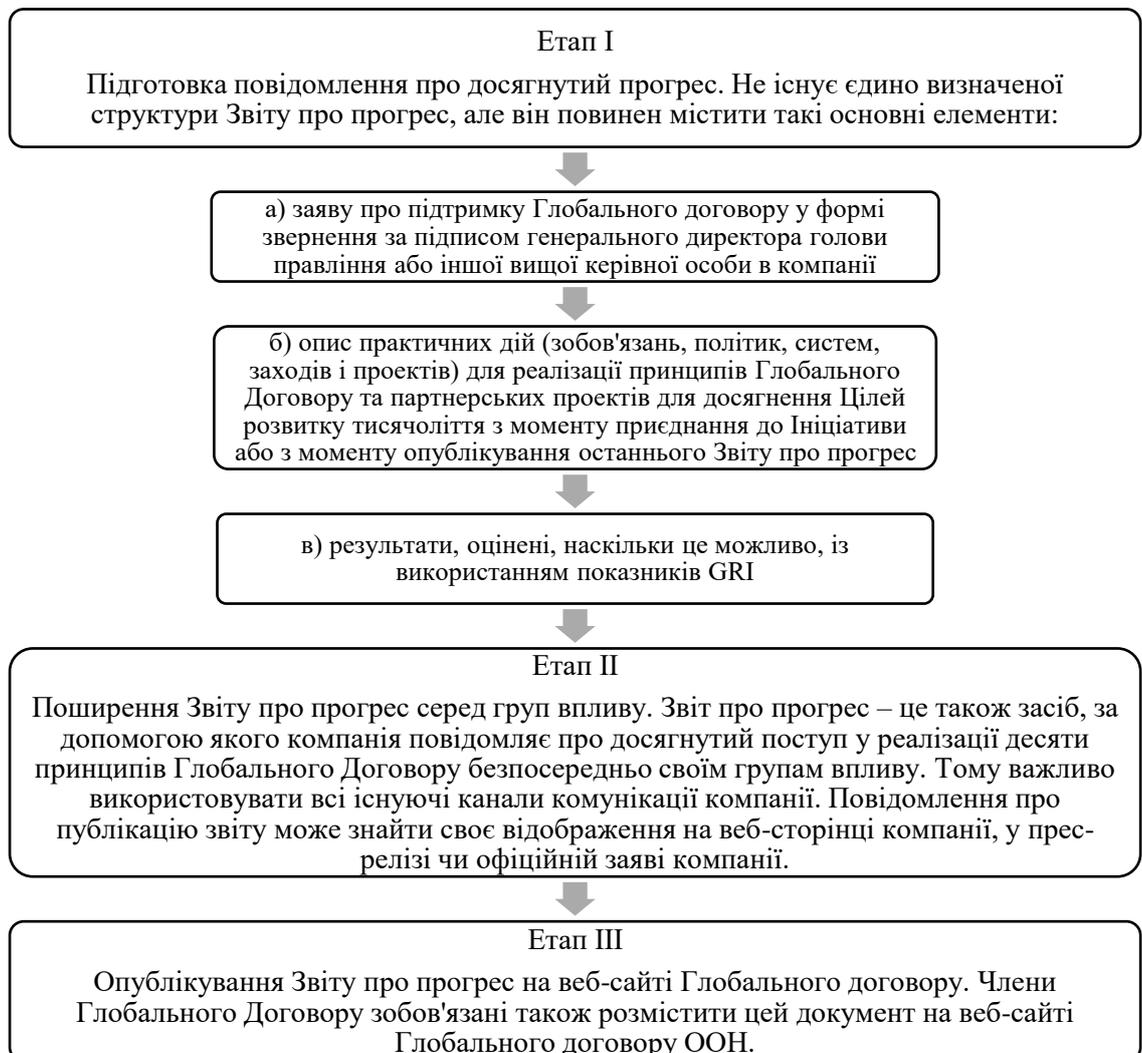


Рис.1.7. Етапи процесу підготовки і публікації Звіту про прогрес (систематизовано автором на основі [6])

Наступна форма, яка набула найбільшого поширення для відображення корпоративної соціальної відповідальності є вимоги GRI.

Global Reporting Initiative (GRI) — міжнародна незалежна організація зі стандартів, яка допомагає підприємствам, урядам та іншим організаціям розуміти та повідомляти про їхній вплив на такі проблеми, як зміна клімату, права людини та корупцію. Глобальна Рада зі стандартів у сфері сталого розвитку (GSSB) випустила 4 покоління стандартів GRI – від G1 у 2000 році до G4 у 2013 році [14]. Таким чином, стандарти GRI — це набір взаємопов'язаних стандартів звітності, які дозволяють організаціям публічно звітувати про їхній економічний, екологічний та соціальний вплив та внесок у сталий розвиток (табл.1.1).

Таблиця 1.1

## Систематизація показників нефінансової звітності за стандартами GRI [4]

Назва стандарту	Стандарти GRI	Елемент розкриття
Загальний	GRI 102: 1-17	Загальні елементи звітності. Профіль підприємства. Стратегія. Етика.
Корпоративне управління	GRI 102: 18-23. 102: 40-43	Структура та склад органів управління. Взаємодія зі стейкхолдерами
Економічна діяльність GRI 201	GRI G-3: ES 1-8	Економічна результативність. Створена і розподілена пряма економічна вартість, включаючи доходи, операційні витрати, виплати співробітникам, пожертвування та інші інвестиції у співтовариства, нерозподілений прибуток, виплати постачальникам капіталу і державам. Політика, практики та частка витрат на місцевих постачальників в основних регіонах діяльності. Процедури найму місцевого населення. Розвиток і вплив інвестицій в інфраструктуру та послуг, наданих, передусім, для суспільного блага за допомогою комерційної, натуральної чи благодійної діяльності
	ES 3	Виконання зобов'язань організації щодо пенсійного плану зі встановленими пільгами
Екологія. Довкілля. Клімат. GRI 302-307	GRI G-3: EN 1-7; EN 8-9; EN 16-28	Екологічна результативність: енергія, вода, викиди, відходи. Ініціативи щодо зниження викидів парникових газів і досягнуте зниження. Грошове значення штрафів і загальне число нефінансових санкцій, накладених за недотримання екологічного законодавства і нормативних вимог. Інформація щодо підходів до управління екологічним складником. Інформація про земельні ділянки. Відсоток проданих товарів та їх пакувальних матеріалів, які повертаються для переробки виробнику.

## Продовження таблиці 1.1

Персонал та суспільство GRI 203, 204, 401-413	GRI G-3: LA 1-3; LA 4-5; MM 4; LA 7-9; LA 10-12; LA 13-14	Соціальна результативність: зайнятість, взаємовідношення працівників і керівництва, здоров'я і безпека на робочому місці, навчання й освіта, інші можливості. Виплати і пільги, що надаються співробітникам.
	HR 3-9	Права людини. Встановлені системи для забезпечення дотримання прав людини й вирішення виниклих проблем. Дитяча та примусова праця, дискримінація.
	SO 1-8	Взаємодія із суспільством. Антикорупційна діяльність. Благодійність. Політична позиція. Зв'язки з громадськістю.
	PR 3-9	Відповідальність за продукцію. Види інформації про властивості продукції і послуг, необхідні процедури і частка значущих продуктів і послуг, щодо яких діють такі вимоги до інформації. Дотримання стандартів, пов'язаних із маркетингом. Скарги покупців. Якість товарів.
	FS 1-16	Підходи менеджменту в секторі послуг

Стандарти GRI надають компаніям гнучку та орієнтовану на майбутнє структуру звітності, тобто передбачуваний і суворий підхід, який підтримує GRI, гарантує, що процес і теми завжди залишаються актуальними (Додаток Б). Стандарти GRI враховують інтеграцію політики та посилення, що дає змогу урядам та регуляторам ринку легко посилатися на стандарти у своїх політичних ініціативах. Таким чином, стандарти GRI є основою звітності, яка відповідає всім потребам у звітності щодо сталого розвитку – від вичерпних звітів до розкриття інформації про конкретні проблеми. У той же час, GRI був розроблений за участю багатьох зацікавлених сторін і вкорінений у суспільних інтересах, підтримуючи його надійний авторитет і стійкість серед зацікавлених сторін компаній.

Досить часто українські компанії та підприємства при написанні нефінансового звіту нашої хуються на певні проблеми, так як вибір інформації та формату звітування, а також як взагалі необхідно писати сам документ, тому нижче ми розглянемо покроковий процес написання звіту, який допоможе уникнути ці проблеми (рис.1.8).

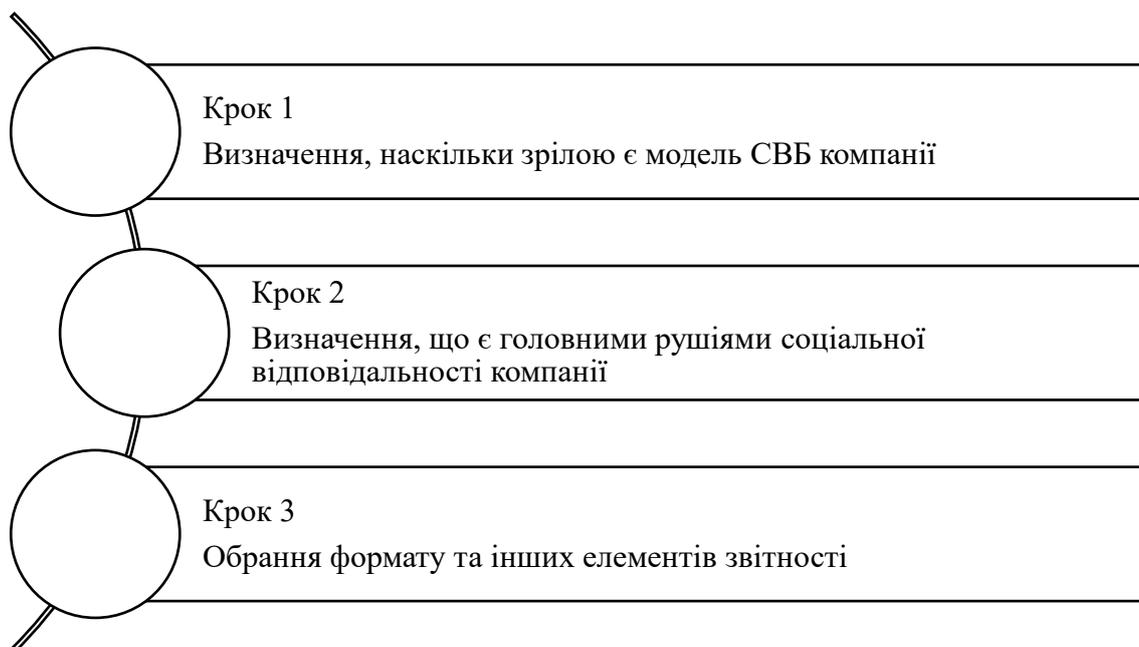


Рис.1.8. Процес написання нефінансового звіту (систематизовано автором на основі [6])

А тепер розглянемо кожен крок детальніше.

Перший крок полягає у визначенні зрілості компанії (Додаток В). Для кожної компанії характерна власна модель соціально відповідального бізнесу, що показує ступінь інтеграції соціальної відповідальності у її бізнес-процеси, пріоритети компанії щодо економічної, екологічної та соціальної політики, а також етичну позицію. На зрілість компанії впливають вид бізнесу, рівень знань та вмінь трудових ресурсів відносно соціально відповідальності, а також час запровадження політики соціально відповідального бізнесу. Немає потреби перебільшувати свої успіхи, адже визначення свого рівня розвитку компанія робить лише для себе і не потребує публічного оголошення.

Другий крок – це визначення рушійної сили компанії, адже кожна компанія індивідуальна і несе у собі власні мотиви запровадження соціально відповідальної політики. Для того, щоб правильно підійти до формування нефінансового звіту та отримати максимальну користь від нього, кожній компанії необхідно проаналізувати свої мотиви, які покладено в основу соціально відповідального бізнесу.

І останній крок процесу формування нефінансової звітності полягає у виборі формату подання інформації та його основних елементів, які можна розглянути на рис.1.9. (Додаток Д).

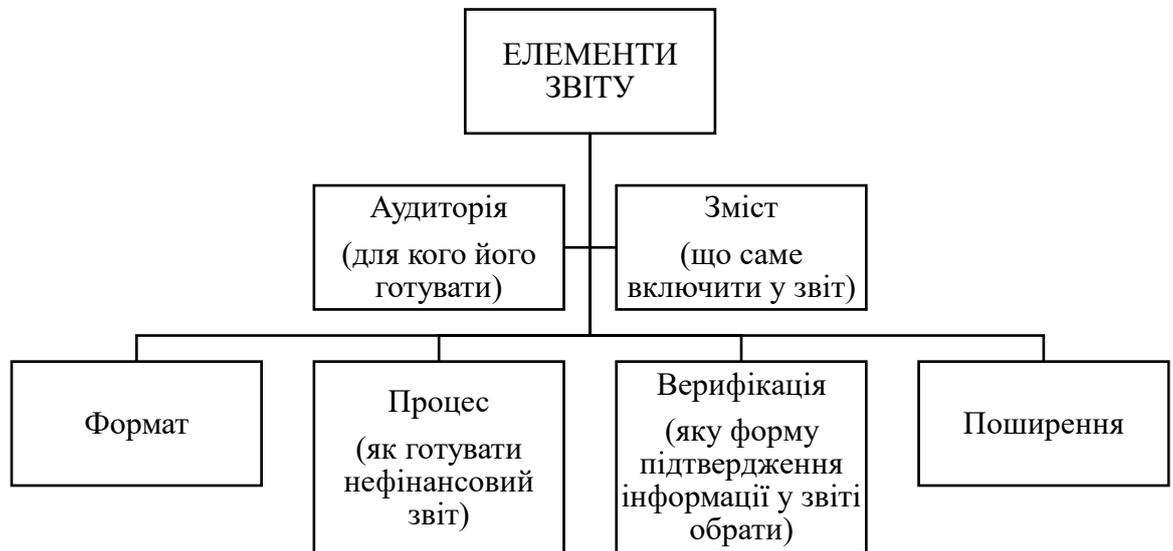


Рис.1.9. Основні елементи нефінансового звітування (систематизовано автором на основі [6])

При створенні звітування також необхідно визначити: період, протягом якого відбувається підготовка звіту; межі звітності; термін оприлюднення звітності; ресурси(часові, людські та фінансові), які будуть виділятися для користування особі, яка є відповідальною за підготовку звіту; місце та рівень підпорядкування у внутрішній організаційній структурі компанії [6].

Кожна компанія має власний підхід до підготовки звіту соціально відповідального бізнесу, але існують етапи, які потрібно дотримуватися всім хто займається формуванням звітності із корпоративної соціальної відповідальності (рис.1.10.). Працювати над написанням нефінансового звіту краще, коли в цьому процесі будуть брати участь керівні особи кожного задіяного підрозділу компанії. Тому зазвичай створюється комітет для підготовки нефінансового документу, який складається з представників відділів планування, стратегічного розвитку, маркетингу та продажів,

виробничого та фінансового відділу, відповідальних за зв'язки з інвесторами та державними органами, відділу комунікацій, управління персоналом, відповідальних за охорону праці та екологію.

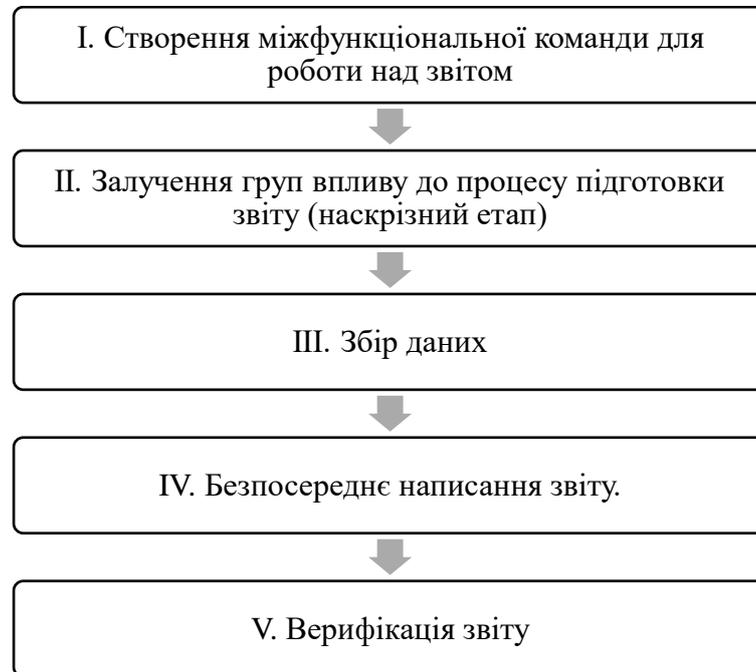


Рис.1.10. Етапи написання нефінансового звіту (систематизовано автором на основі [6])

Даний комітет може кожного місяця проводити зустрічі з метою оцінки прогресу та ухвалення рішень щодо принципових питань .

Створення такого комітету дозволяє: спростити процес отримання даних для звіту; підвищити залучення працівників до впровадження стратегії СВБ; безпосередньо отримувати інформацію щодо проблемних питань та внутрішніх пріоритетів; профільним підрозділам впливати на зміст звіту, його поширення; навчити профільні підрозділи користуватись звітом для виконання власних функцій [6].

Також не менш важливим кроком при написанні звіту є залучення зацікавлених сторін, на які спрямований певний нефінансовий документ. Саме завдяки процесу залучення стейкхолдерів компанії здатні визначити важливі чинники соціальної відповідальності. Інформація про важливі чинники

складає основу нефінансового звіту компанії, і саме вона робить звіт цікавим для аудиторій – у читачів з'являється бажання читати звіт, вони очікують його оприлюднення. Тому компаніям потрібно визначити найважливіші групи зацікавлених сторін для компанії, а також які з них є зовнішніми, а які – внутрішніми. Досить важливо звернути увагу на цікаві аспекти компанії для свого персоналу, які складають внутрішню групу впливу, тому що вони повинні впізнати у звіті свою компанію [6].

Для залучення зацікавлених сторін проводяться певні зустрічі та засідання, що у майбутньому сприяє зворотному зв'язку – і це також важливо.

Наступний етап – це збір інформації. Перед тим, як зайнятися пошуком та аналізом даних, потрібно визначити показники, по яким буде відбуватися звітування компанії та як їх розраховувати. Це досить місткий процес, який включає декілька кроків:

1. Визначення джерел інформації. Інформація, необхідна для нефінансового звіту, може міститись у внутрішньо корпоративних ІТ-системах. Зважаючи на процес автоматизації обліку інформації, який ще триває у більшості українських компаній, часто інформація доступна виключно у паперовому форматі. У деяких компаніях відповідальному за збір даних доведеться стикнутись з декількома системами, які використовуються у різних підрозділах. Потрібно також зважати на існування паралельних систем обліку: управлінського та податкового. Рекомендується скласти внутрішній перелік усіх можливих джерел даних про діяльність компанії. У деяких випадках єдиним джерелом отримання інформації є проведення інтерв'ю з відповідальними особами.

2. Отримання та перевірка інформації. Доступ до інформації вимагає мандату вищого керівництва та чіткого виконання завдань посадовцями. У цьому випадку неоціненною є допомога членів міжфункціонального комітету з підготовки звіту, які краще розуміються на тому, хто володіє потрібними даними у їхньому підрозділі. Дані потрібно перевіряти на відповідність або за допомогою спеціалістів відділу внутрішнього аудиту, або звіряючи зі звітами,

підготовленими для контролюючих органів, або для внутрішніх цілей. За наявності декількох центрів збору даних (структурні підрозділи, розташування заводів тощо) виникає питання фахового зведення даних.

3. Зведення даних до потрібного формату. Зібрані дані можуть не відповідати визначеним показникам для підготовки звіту. У таких випадках необхідно виносити ці питання на обговорення комітету з підготовки звіту, порівнювати ситуацію з іншими компаніями, які стикались з подібною ситуацією, або шукати власний підхід до вирішення проблеми.

4. Обробка даних. Надзвичайно важливо визначити систему для зберігання та обробки даних. Саме кількісні показники можуть викликати найбільше запитань від груп впливу, а отже, компанія повинна бути готовою надати роз'яснення щодо них. Система зберігання даних має містити інформацію про те, хто і коли надав інформацію, хто і коли перевіряв дані, в який спосіб дані було зведено у відповідний показник, кому і ким було затверджено використання даних та показників. Рекомендується використовувати існуючі ІТ-системи для цього процесу. Наявність системи обробки даних дозволять спростити процес звітування у наступному звітному періоді [6].

5. Написання звіту. Підготовка звіту потребує правильного використання часу, що необхідний як для підготовки нефінансового документу, так і для запровадження проектів соціально відповідального бізнесу чи виконання інших обов'язків працівників компанії, які беруть участь у створення нефінансового звіту, а також визначення доцільності процесів написання звіту. Деякі процеси (безпосереднє написання звіту, оформлення та візуалізація даних, переклад) можна передати на опрацювання підрядником, що може зекономити час персоналу, який вони можуть використати для інших цілей компанії. Написання нефінансового звіту також може стати у нагоді при перегляді стратегії соціально відповідального бізнесу, оцінці ефективності запровадження проектів соціально відповідального бізнесу, а також дані нефінансового документу можуть бути корисні для певних комунікаційних

цілей. Головною процесом створення нефінансового звіту є його оприлюднення. Оприлюднення документа – це процес, що складається з вибору форми подання звіту, каналів його публікації та отримання зворотного зв'язку.

Публікувати звіт можна у паперовій та електронній формі. Здебільшого, електронний формат публікації є більш популярним, так як споживачі інформації надають перевагу відвідуванню веб-сторінок компаній. Можливо подати короткий звіт у паперовому вигляді, а на сайт завантажити більш розгорнуту версію зі розширеною статистикою чи додатковими розділами. Але друкування паперового варіанту є не менш важливим, хоча потрібно брати до уваги обсяг звіту, для того щоб він був придатним до використання.

Також корисними практиками є публікація тематичних брошур на основі повного нефінансового звіту або публікація стислого огляду повного звіту. Важливо зрозуміти, що деякі форми та канали комунікації є привабливішими для певних груп впливу: інвесторів та аналітиків цікавить інформація щодо ризиків, кількісні показники; неурядові організації – інформація про певні проекти у конкретних сферах їхніх інтересів тощо. Розумне поєднання паперової та онлайн версій звіту, зручний виклад інформації допоможе підвищити ефективність нефінансового звіту [6]. Потрібно звернути увагу на іноземних стейкхолдерів і не забувати підготувати для них звіт на англійській мові. Форми складення і презентування звіту є різноманітними, тому представимо їх на рис.1.11.

6. Зворотній зв'язок, то на превеликий жаль, цей етап написання звіту не є досконалим. Групи впливу дуже рідко вносять свої пропозиції до компанії на основі отриманої інформації у звіті, але вони хочуть, щоб нефінансові звіти були доступними для використання. Компанії можуть разом зі нефінансовим звітом відсилати певні опитування, але ними часто нехтують. Для забезпечення зворотного зв'язку можна влаштовувати зустрічі для обговорення звіту. Таким чином, процес складення звітності передбачає низку

організаційних заходів, що дозволять сформувати певний інформаційний продукт як для внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів.

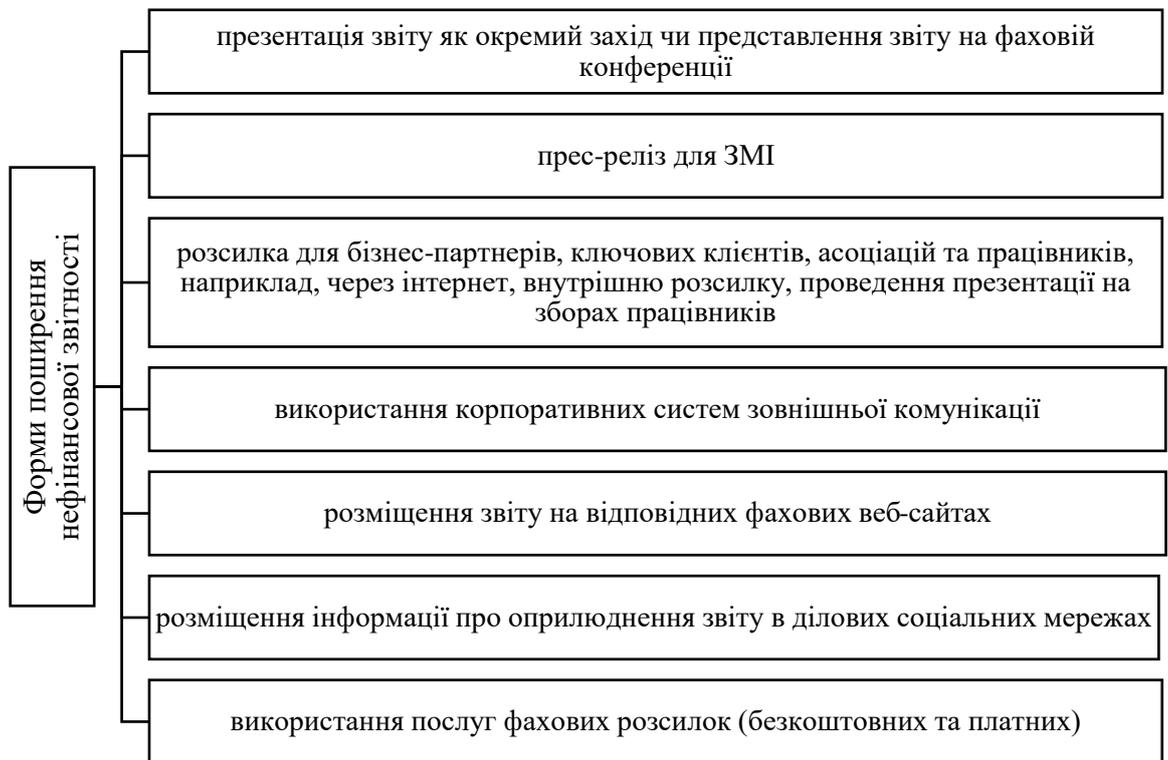


Рис.1.11. Форми поширення нефінансового звіту (систематизовано автором на основі [6])

У наступному підрозділі доцільно розглянути світовий досвід створення нефінансової звітності компаній щодо закріплення теоретичної частини кваліфікованої роботи.

### 1.3. Світовий досвід створення нефінансової звітності підприємства

Запит щодо створення нефінансової звітності від зацікавлених сторін компаній з'явився ще на початку 80-х років, коли фонди соціальних інвестицій у Сполучених штатах Америки та Великобританії почали відслідковувати соціальні напрями діяльності компаній, а також етику бізнесу взагалі. Тому світовий досвід формування звітності зі сталого розвитку відображає розповсюдження та розквіт соціальної відповідальності бізнесу та пов'язаний

із провідними подіями у цій сфері. Для прикладу можна навести аварію на супертанкері Exxon Valdez, яка відбулася у 1989 році у водах Аляски та викликала екологічну катастрофу. Після цієї катастрофи Коаліція за екологічно відповідальні економіки (CERES – Coalition for Environmentally Responsible Economies) розробила Принципи CERES/Valdez, які по суті послужили набором інструкцій при звітуванні щодо питань з екології.

У 1990-х роках усе більше компаній стали приєднуватися до процесу створення нефінансових звітів, а уже у 1997 році було сформовано GRI (Global Reporting Initiative) за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища. GRI було створено для розробки керівництва із економічного, соціального та екологічного звітування компаній, заклавши підвалини одній із найбільш популярних систем нефінансової звітності світу.

Введення нових правил бухгалтерського та управлінського обліку, впровадження інноваційних рішень у СББ та жорсткіші вимоги бізнес - партнерів один до одного в результаті зумовило появу в 1990 -х роках такого поняття, як «звіт про соціальну відповідальність бізнесу». Саме це десятиліття через поширення практики економічно, екологічно, соціального звітування компанія SustainAbility отримало назву «Десятиліттям відкритості» [6].

Інституційні інвестори в усьому світі дедалі частіше почали враховувати фактори КСВ (екологічні, соціальні, урядові) під час прийняття інвестиційних рішень. Ці інвестори приділяють значну увагу розкриттю інформації на основі даних, щоб визначити їх орієнтування на сталий розвиток. Однак відсутність надійної, послідовної звітності заважає їм приймати значущі, обґрунтовані інвестиційні рішення.

Для усунення розриву між попитом інвесторів на інформацію КСВ та наданням інформації компаніями кілька країн ухвалили національне законодавство, яке вимагає від державних і приватних компаній належним чином розкривати інформацію про проблеми КСВ у традиційних фінансових звітах або спеціальних окремих звітах, таких як звітах зі сталого розвитку, тобто нефінансових звітах.

Однак, незважаючи на те, що тиск інвесторів змусив змінити відношення до розкриття інформації з «добре мати» до «обов'язкового», обов'язкова звітність продовжує залишатися нерегулярною, локальною та зосередженою на проблемі [62].

Дослідження ECGI (Європейського інституту корпоративного управління) виявило 25 країн, які запровадили мандати для компаній на розкриття інформації КСВ між 2000 і 2017 роками, включаючи Австралію, Китай, Південну Африку та Великобританію. Слід зазначити, що обов'язкова звітність про сталий розвиток здебільшого застосовувалася лише до державних компаній, великих корпорацій або компаній, зареєстрованих на біржі. Ось кілька прикладів:

Згідно з положеннями Закону про компанії 2006 р. (стратегічний звіт і звіт директорів), котирувані компанії у Великобританію зобов'язані надавати звіт із детальним описом щорічних викидів парникових газів, різноманітності та прав людини. Компанії, які мають преміальний лістинг акцій, також повинні звітувати про те, як вони виконують основні принципи Кодексу корпоративного управління.

Директива Європейського Союзу (ЄС) про нефінансову звітність набула чинності в усіх країнах-членах ЄС у 2018 році. Очікується, що компанії будуть виконувати її, виявляючи суттєві екологічні, соціальні проблеми та проблеми, пов'язані з працівниками, такі як боротьба з хабарництвом, корупція, та виконання прав людини.

У Сполучених Штатах Америки Комісія з цінних паперів прийняла правила, які вимагають від усіх публічних корпорацій оприлюднювати свої витрати на відповідність вимогам екологічного законодавства. За даними Нью-Йоркської фондової біржі (NYSE), компанії, зареєстровані на біржі, також повинні прийняти та оприлюднити кодекс корпоративної поведінки та етики.

У Китаї діє сім нормативних актів, які діють як обов'язкові інструменти розкриття інформації про сталий розвиток. Корпорації зобов'язані

публікувати інформацію про навколишнє середовище відповідно до нормативних стандартів відповідно до Закону про розкриття інформації про навколишнє середовище від 2008 року. Великі підприємства, зареєстровані на Шанхайській фондовій біржі, також зобов'язані подавати додатковий звіт, який містить інформацію про навколишнє середовище. Щорічне використання ресурсів, рівень забруднення, утворення відходів, методи утилізації та деякі інші фактори можуть бути добровільно розкриті для отримання додаткових грантів і прав на державну підтримку.

За даними Управління фінансових послуг Індонезії, усі зареєстровані на біржі компанії зобов'язані публікувати звіти про сталий розвиток, починаючи з 2020 року.

Дослідження, проведене у 2016 році, показало, що впровадження обов'язкової нефінансової звітності сприяє підвищенню соціальної відповідальності серед бізнес-лідерів. Незважаючи на те, що це позитивний результат, є ще кілька проблем, пов'язаних із обов'язковою звітністю (рис.1.12).

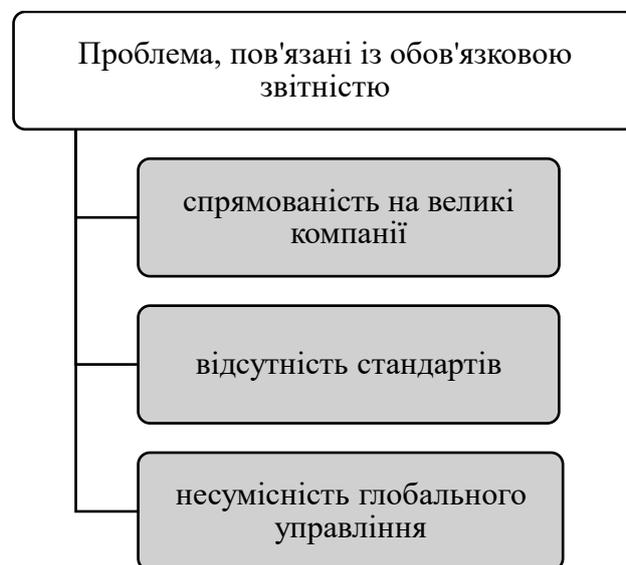


Рис.1.12. Проблема, пов'язані із обов'язковою звітністю (створено автором на основі [62])

Розглянемо детальніше у чому полягає сутність перерахованих проблем.

Перша проблема – виняток малих і середніх підприємств. Більшість обов'язкових інструментів звітності спрямовані на великі підприємства або

підприємства, що торгуються публічно. Уряди та регулятори приділяють мало уваги практиці звітності КСВ серед малих і середніх підприємств. З іншого боку, малі та середні компанії становлять близько 90% підприємств, але лише 10% звітів у базі даних GRI Sustainability Disclosure Database надходять від малого та середнього бізнесу.

Наступна проблема – це відсутність стандартів. Вимоги щодо добровільної звітності, які наразі доступні, повинні адаптуватися до підприємств будь-якого розміру, якщо вони хочуть стати обов'язковими. Майже неможливо створити такі стандарти для всіх галузей промисловості, а галузеві стандарти ще недостатньо розроблені чи широко поширені.

І остання – несумісність глобального управління. Хоча багато країн запровадили обов'язкові вимоги до звітності, немає способу визначити, чи уряди регулярно та чесно перевіряють якість звітів. Високий рівень корупції в бідних країнах може підірвати довіру суспільства до даних про вплив на навколишнє середовище, які надаються національному та міжнародному співтовариству.

Нарешті, питання про те, чи звітність про сталий розвиток повинна бути обов'язковою чи добровільною, все ще залишається предметом суперечок. З одного боку, обов'язкова звітність КСВ гарантує, що всі компанії звітують однаково. З іншого боку, обов'язкові стандарти чинять надмірний тиск на підприємства, які тільки починають свій шлях до сталого розвитку. Багато хто також стверджує, що добровільне звітування керується ринком і дає підприємствам, які звітують, конкурентну перевагу [62].

Для України характерний активний розвиток у сфері соціально відповідального бізнесу. Вона має неабиякий потенціал розвитку нефінансової звітності, хоча кількість компаній, що звітують у цій сфері, є досить незначною. Розвиток української мережі Глобального договору ООН надав поштовх нефінансовому звітуванню в Україні і виконує вирішальну роль у залученні більшої кількості організацій до цього процесу. У нашій державі утворилася група компаній-лідерів нефінансового звітування, які значною

мірою визначають напрямок його розвитку, виконуючи роль першопроходців [6].

У 2005 році компанія «Систем Кепітал Менеджмент» опублікувала перший звіт КСВ на території України. Завдяки цьому компанія отримала одну з найголовніших ролей у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу. А перший звіт за системою GRI був опублікований Надра Банком [6]. У той же час можна відзначити, що більше частина підприємств, що подають нефінансову звітність, мають національний капітал або ж працюють на ринку України. Інші компанії країн на сході Європи, які публікують звіти, складають національні підрозділи міжнародних компаній.

Підприємства України, що безпосередньо займаються звітністю зі сталого розвитку, тільки починаються об'єднуватися зі світовим товариством. Лише деякі звіти перекладаються на іноземні мови. Українських звітів немає у переліку на порталі GRI і лише невелика кількість компаній опублікували свої звіти про нефінансову діяльність на веб-сайті [CorporateRegister.com](http://CorporateRegister.com) – організації, що надає можливість безкоштовної публікації своїх соціальних звітів усім компаніям, незалежно від форми, типу та стандартів, згідно з якими така звітність була підготовлена [6].

Беручи до уваги досить недовгу історію звітування зі сталого розвитку в Україні, національні компанії обережно відносяться до розкриття даних про нефінансові аспекти своєї діяльності. Лише декілька компаній використовують інструментарій GRI. Звіти значно відрізняються як за обсягом наданої інформації, так і за глибиною розкриття інформації.

Узагальнюючи, можна навести приклади найпоширеніших аспектів нефінансового звітування в Україні (рис. 1.13). Слід зазначити, що велика увага приділяється розвитку людського капіталу під час створення нефінансового звіту. Компанії, які займаються соціально відповідальним бізнесом, у своїх звітах завжди надають інформацію про роботу та розвиток співробітників, його мотивацію за оцінку праці. Не мало компаній, які обрали формат звітування у вигляді Звіту про прогрес реалізації принципів Глобального

Договору, згадують про права людини, трудові відносини, соціальні вигоди для персоналу, умови праці.

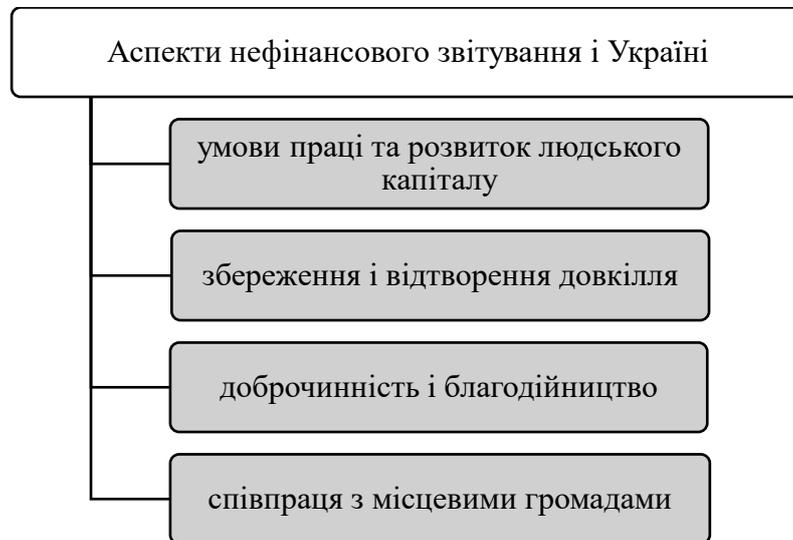


Рис.1.13. Аспекти нефінансового звітування в Україні (систематизовано автором на основі [6])

Для українських компаній важливим також є надання інформації про екологічні аспекти своєї діяльності, адже це хвилює не тільки нашу державу, а й увесь світ. У вітчизняних нефінансових звітах у розділі екології надають дані щодо впливу на навколишнє середовище, як позитивне, так і негативне, зменшення забруднення, повторне використання відходів, збереження довкілля та інших екологічних аспектів. Більшість компаній, які готували Звіти про прогрес згадували про запровадження принципів зеленого офісу та відданість програмі Go Green, ініційованої Глобальним Договором в Україні. Важливу роль опису своєї екологічної діяльності приділили компанії, які звітувались за показниками GRI [6].

Доброчинні акції та проекти залишаються домінантою українських нефінансових звітів. Компанії подають детальну інформацію про надання благодійної допомоги та проведення соціальних акцій загального спрямування (щодо запобігання поширення хвороб (ВІЛ/СНІДу, раку тощо), допомоги дітям в інтернатах, сиротинцях, знедоленим та ін.). Менеджери вітчизняних

компаній по-різному розуміють роль доброчинності у СВБ: одні вважають її власне «серцем» соціальної відповідальності, інші ж розуміють, що благодійні проекти, які, безумовно, є важливими для суспільства та держави загалом, повинні розвиватись у тематично споріднених галузях та бути безпосередньо пов'язаними з основною діяльністю компанії.

Тема колаборації з місцевими громадами розкривається у звітах зі сталого розвитку через призму доброчинності. Насамперед це покращення соціально-психологічного клімату та умов праці на робочих місцях компаній чи, наприклад, сприяння місцевим органам влади тощо. Разом з тим поодинокі звіти можуть показати випадки, коли від доброчинності переходили до взаємодії на місцевому рівні для вирішення соціальних чи екологічних проблем. Наприклад, це може бути співпраця з місцевими громадами чи місцевими неурядовими організаціями. Крім усього перерахованого вище, більшість підприємств розкривають у звітах свою економічну діяльність, показники про доходи, прибутки, місце на ринку тощо. Це не викликає певних додаткових зусиль для українських компаній, тому що фінансова звітність – явище розповсюджене. А от певні питання КСВ ще не досягли повного відтворення у нефінансових звітах національних компаній (рис. 1.14).



Рис.1.14. Аспекти, що не знайшли свого достатнього відображення у нефінансовій звітності українських компаній (систематизовано автором на основі [6])

Що стосується протидії корупції, це насамперед надання даних відносно антикорупційної діяльності компаній. Шкода, але досить невелика кількість компаній досить деталізовано розкриває інформацію про наявність певних правил щодо вибору своїх партнерів, як проходить їхня взаємодія, за якими критеріями і як відбувається наймання персоналу тощо. Лише кілька компаній

мають практики реєстрації подарунків як бізнес-партнерам, так і отриманих самою компанією.

Щодо відповідальності за продукцію, то це стосується розкриття повного обсягу інформації про життєвий цикл певного продукту – від його створення і до утилізації використаних товарів чи пакування. Також сюди можна віднести дані про відповідальність за постачальників у процесі постачання товарів чи послуг. Така інформація майже відсутня у звітування компаній України. Наступний же розділ буде присвячений темі аналізу практики формування та реалізації нефінансової звітності в Україні.

### Висновки за розділом 1

1. Дослідивши сутність та роль нефінансової звітності було встановлено, що нефінансова звітність – це сформований у документ комплекс даних підприємства, який розкриває внутрішнє та зовнішнє середовище організації, зв'язки та способи кооперації підприємства зі своїми групами впливу, показує наслідки діяльності в економічному, соціальному та екологічному напрямках. Нефінансову звітність ще називають звітністю зі сталого розвитку. Існують такі форми написання звіту зі сталого розвитку – довільна форма створення, комплексні та стандартизовані звіти. Також було розглянуто переваги та недоліки, які супроводжують компанії у написанні звітів такого характеру.

2. Охарактеризувавши основні підходи та стандарти щодо створення нефінансової звітності підприємства було встановлено, що всі для формування звітності використовують формат Звіту про прогрес реалізації принципів Глобального договору та міжнародні стандарти системи GRI. Також було детально розкрито тему написання та публікації нефінансового звіту, розкрито усі етапи підготовки, поширення та зворотного зв'язку.

3. Дослідивши світовий досвід формування нефінансової звітності було встановлено, що на даному етапі відбувається зростання кількості

компаній, які впроваджують дану звітність, особливо компанії, що працюють на фондових біржах. Це є актуальним і для України. Хоча в нашій країні не все так гладко, але досить багато компаній прагнуть впроваджувати дану звітність.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»

#### 2.1. Аналіз факторів зовнішнього середовища ПАТ «Миронівський хлібопродукт» на основі методів PEST і SWOT-аналізу

Україна за свою не досить довгу історію існування як самостійної одиниці пройшла не мало випробувань на міцність при створенні бажаного нового суспільства. Попри те, що зараз ми не є членами ЄС, але прослідковуючи за діями нашої держави, можна з впевненістю сказати, що ми рухаємося у правильному шляху до розділення цінностей європейської спільноти. Звичайно, на сьогодні Україна не дотягує до найкращих стандартів високорозвинених країн, але це є мотивацією покращувати своє становище у Європі та світі в цілому. І за роки незалежності українська держава довела, що має великий потенціал та бажання до покращення свого соціально-економічного становища, уже було не мало отримано досягнень і ми не будемо зупинятися. Основний орієнтир розвитку нашої держави є поєднання соціальних та економічних факторів діяльності для створення благоустрою. Тож буде доцільно розглянути, якими досягненнями та проблемами може похвалитися наша держава за останні роки свого розвитку.

2019 рік став для України роком розпуття, тобто перед нами знову виникли економічні та політичні ризики, які віддаляють країну від покращення економічного стану на міжнародному рівні та досягнення благополуччя суспільства. Насамперед це ризик з боку посилення агресії нашої країни-сусіда, що у свою чергу буде вимагати залучення не малої кількості ресурсів соціального та виробничого характеру. Не зважаючи на це, стратегія розвитку держави та долучення до ЄС завжди буде пріоритетним.

На превеликий жаль, економіка нашої країни досі знаходиться в залежності від зовнішніх умов та є достатньо чутливою до певних економічних міжнародних змін. У свою чергу, це може призвести до послаблення економічного потенціалу держави, а також до посилення торговельних обмежень нестабільних держав, до яких і відноситься Україна.

В Україні основні ризики носять національний характер. За останній час їх кількість лише накопичується. У 2018 році було ухвалено план дій на 2019 рік, що зображено на рис.2.1.

Забезпечення стійкого соціально-економічного зростання

Ефективне врядування

Розвиток людського капіталу

Рис.2.1. Заходи плану пріоритетних дій на 2019 рік (адаптовано автором на основі [57])

Реформи та інструменти їх досягнення мали б визначитися Меморандумом про економічну та фінансову політику у контексті співпраці України с Міжнародним Валютним Фондом (МФВ), що був затверджений у грудні 2018 року, але виявилось, що суспільна та політична своєрідність 2019 року та її вплив на середовище, можливість влади виконати задумані дії та готовність жителів прийняти зміни була знехтувана. Не дивлячись на те, що Україна може похвалитися не досить високими, але все ж позитивними змінами економічного становища, за останні роки соціально-економічні результати були слабкими. Велику увагу державної влади України потрібно було приділити на вирішення певних термінових завдань, які носили довгострокову перспективу (рис.2.2.).

На соціально-економічний стан України у 2020 році дуже вплинула пандемія корона вірусу. Зміни вразили діяльність великої кількості країн світу,

й не це не оминуло і нашу державу. Багато країн, або ж окремих регіонів, а також сфер життя було обмежено карантинними обмеженнями, мало не в кожній країні запроваджувалися санітарно-епідеміологічні заходи у формі виміру температури, заборона масових подій та святкувань, обмежене відвідування, а то і закриття закладів освіти чи закладів громадського користування, перетин кордонів в середині держав та закордон був обмежений та утруднений, також з'явилася дистанційна освіта та робота. Усе це досить негативно вплинуло на розвиток економіки як багатьох держав світу, так і України зокрема.

Квітень 2020 року виявився найважчим порівняно з іншими, та як цього місяця карантинні умови були найбільш жорстокими. Але з подальшим полегшенням обмежень, пов'язаних з COVID-19, економіка України та інших держав світу поступово почати відновлюватися та повертатися у своє колишнє становище. На рис. 2.2 представлено найбільш важливі чинники, які мали у 2020 році вплив на соціально-економічне середовище України.

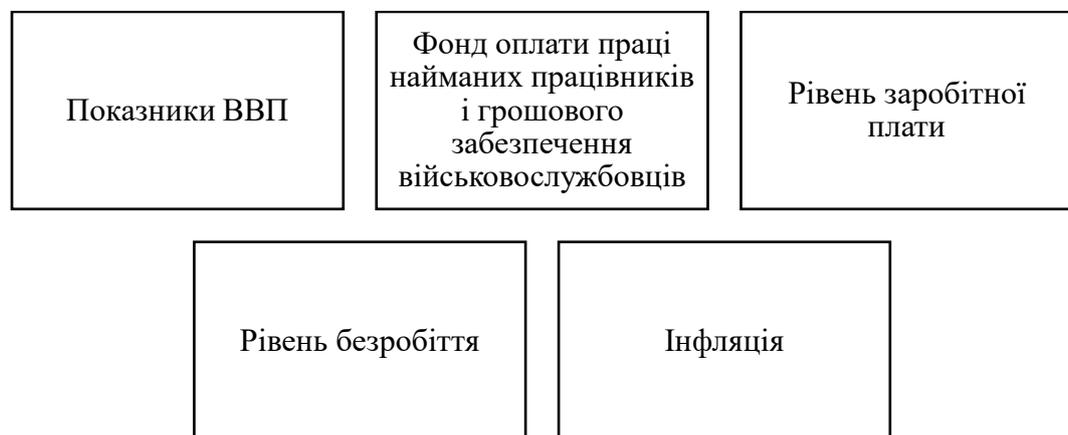


Рис. 2.2. Найбільш значимі чинники, які впливали на соціально-економічне середовище України у 2020 роках (адаптовано автором на основі [40])

Дані чинники є важливими не тільки у 2020, але і останні десятиліття. Однак, пандемія стала реальним випробовуванням, що призвело до суттєвого зростання безробіття не тільки в межах окремих регіонів, але і країн. Якщо

звернутися до Державної служби зайнятості та проглянути дані за 13 квітня 2020 року, то можна побачити, що кількість людей без роботи становить 388 тисяч. Це більше аж на 22% у порівнянні з минулим роком. Під найбільший вплив епідеміологічних обмежень потрапили такі області як Львівська, Полтавська, Дніпропетровська, Запорізька, а також Харківська [40].

У цей час показники ВВП і інфляції засвідчують негативні тенденції в Україні. Інфляція є вагомим чинником, що впливає на фінансову політику підприємств України та актуалізує окремі завдання, від вирішення яких буде залежати подальше соціально-економічне становище України.



Рис.2.3. Термінові завдання у соціально-економічній сфері, які постають перед Україною (адаптовано автором на основі [57])

Таким чином, зовнішнє середовище ПАТ «Миронівський хлібопродукт» є достатньо складним і турбулентним та впливає на його фінансово-економічну діяльність.

Оскільки ми досліджуємо нефінансову звітність даного підприємства, яка дозволяє продемонструвати його цінності громадянам, громадам, конкурентам, постачальникам, тому доцільно також охарактеризувати зовнішнє середовище, яке буде обумовлювати попит на інформацію та впливатиме на основних стейкхолдерів ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Для цього ми пропонуємо використати методи стратегічного аналізу. Розпочнемо із PEST-аналізу, який дозволяє охарактеризувати соціально-економічні умови функціонування не тільки ПАТ «Миронівський хлібопродукт», але і підприємств України.

Таблиця 2.1

## PEST-аналіз ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [складено автором]

Політичні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, P	Соціальні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, P
1. Військовий конфлікт	0,2	3	0,6	1. Зростання мобільності рівня потреб населення	0,1	2	0,2
2. Діюче законодавство в країні	0,15	3	0,45	2. Демографічна ситуація в країні	0,2	2	0,4
3. Політична нестабільність	0,25	2	0,5	3. Зниження рівня культури споживання	0,1	1	0,1
4. Створення в органах державної влади політичних блоків	0,05	1	0,05	4. Репутація підприємства (імідж)	0,25	3	0,75
5. Митне законодавство	0,15	3	0,45	5. Старіння нації	0,1	1	0,1
6. Антимонопольні обмеження	0,1	1	0,1	6. Міжнародна соціальна політика	0,2	2	0,4
7. Орієнтація на ринкове регулювання економіки	0,1	1	0,1	7. Зв'язки з громадськістю	0,05	1	0,05
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу політичних факторів		2		Середня оцінка впливу соціальних факторів		1,7	
Сила впливу політичних факторів			2,25	Сила впливу соціальних факторів			2
Економічні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, P	Технологічні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, P
1. Економічна ситуація в країні	0,2	3	0,6	1. НТП у сфері виробництва	0,15	2	0,3
2. Інвестиційний клімат в галузі	0,1	2	0,2	2. Фінансування досліджень	0,1	2	0,2
3. Платоспроможність населення	0,05	1	0,05	3. Зміна і адаптація нових технологій	0,3	2	0,6

## Продовження таблиці 2.1

4. Зміна податкового законодавства	0,1	3	0,3	4. Доступ до технологій, ліцензування, патенти	0,25	2	0,5
5. Зростання рівня безробіття	0,05	2	0,1	5. Захист інтелектуальної власності	0,1	1	0,1
6. Зростання податкового навантаження	0,15	2	0,3	6. Виробнича емність	0,1	2	0,2
7. Високі темпи інфляції	0,15	3	0,45				
8. Підвищення цін на енергоносії	0,05	3	0,15				
9. Міжнародні економічні зв'язки	0,1	2	0,2				
10. Специфіка виробництва.	0,05	1	0,05				
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу економічних факторів		2,2		Середня оцінка впливу технологічних факторів		1,8	
Сила впливу політичних факторів			2,4	Сила впливу технологічних факторів			1,9

Проаналізувавши дані дослідження зовнішнього середовища ми можемо зазначити, що наша держава має значний бізнес-потенціал та можливості для подальшого розвитку та визнання на арені світу, хоча є не мало проблем, які потребують вирішення. Україна не стоїть на місці й усіма силами намагається боротися зі складними ситуаціями, які постають перед нею. Однак, сьогодні бізнес-середовище характеризується складною політичною та економічною ситуацією, що негативно впливає на економічний потенціал країни. Особливо політична ситуація, яка супроводжується наявністю на території України протягом останніх 8 років військового конфлікту на Сході України.

Виникнення та стрімке поширення пандемії COVID-19 у 2020 році призвело до ускладнення економічної ситуації через введення обмежень щодо переміщення громадян не тільки між країнами, але і окремими регіонами. Це,

в свою чергу, обумовило впровадження нових підходів організації бізнесу, держави та світу. Саме пандемія продемонструвала, що у складних ситуаціях держава на самоті не може вирішити питання охорони здоров'я та продовольчої безпеки. Водночас, бізнес приймаючи активно долучаючись до вирішення цих питань маючи обмежені фінансові та соціальні ресурси, прагне в свою чергу, отримувати вигоди. Тому використання нефінансової звітності стало актуальним і життєво важливим для багатьох компаній, які не залишилися осторонь і взяли на себе частину соціальних зобов'язань, щоб не тільки підвищити свій імідж, але і забезпечити подальший розвиток, навіть в умовах глобальних викликів.

Оскільки ПАТ «Миронівський хлібопродукт» є найбільшим українським виробником та експортером курячого м'яса доцільно також здійснити SWOT-аналіз (табл.2.2). На основі аналізу діяльності ПАТ «Миронівський хлібопродукт» було досліджено сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози, які відображено у табл.5.

Таблиця 2.2

## SWOT-аналіз ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [складено автором]

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Відоме ім'я на ринку.            Гарна репутація брендів.            Широкий та різноманітний асортимент товарів.            Велика кількість зацікавлених споживачів.            Висока якість та безпечність продукції.            Висока кваліфікація персоналу.            Навчання та підвищення кваліфікації персоналу.            Постійне впровадження інноваційних технологій у виробничий процес            Якісний маркетинг            Закритий цикл виробництва            Якісний контроль при здійсненні усіх видів діяльності.            Продаж акцій через Лондонську біржу            Наявність фахівця з питань корпоративної соціальної відповідальності            Наявність нефінансової звітності із КСВ за стандартом GRI            Сприяння сталому розвитку.</p>	<p>При збільшенні масштабів виробництва відбувається збільшення браку.            Довгий ланцюг постачання продукції до споживача.            Погіршення товарного виду сировини, причиною чого є великий обсяг продукції під час транспортування.            Залежність собівартості від зовнішніх чинників.</p>

## Продовження таблиці 2.2

Можливості	Загрози
Розширення асортиментної продукції Впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій	Розгортання військового конфлікту. Підвищення податкового навантаження Зростання цін на енергоносії Зниження купівельної спроможності населення Зростання рівня інфляції Зниження врожайності зернових культур Посилення карантинних заходів Зниження попиту на продукції

Для більш детального розуміння SWOT-аналізу ПАТ «Миронівський хлібопродукт» необхідно розглянути його матрицю (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ПАТ «Миронівський хлібопродукт»[складено автором]

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	$15 + 2 = 17$	$4 + 15 = 19$
Загрози	$15 + 8 = 23$	$4 + 8 = 12$

Провівши SWOT-аналіз підприємства та побудувавши його матрицю, ми можемо зробити висновок, що ПАТ «Миронівський хлібопродукт» знаходиться у зоні «сильні сторони + загрози».

Таким чином, зовнішнє середовище підприємства є досить агресивним, тому доцільно використовувати стратегію обмеженого зростання, оскільки це може призвести до не передбачуваних наслідків. Важливо, щоб керівництво компанії, зважало саме на високий рівень невизначеності. Однак, підприємство займає лідируючі позиції на ринку. Тому доцільно здійснити характеристику ПАТ «Миронівський хлібопродукт» як соціально-економічної системи.

## 2.2. Характеристика ПАТ «Миронівський хлібопродукт» як соціально-економічної системи

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – це приватне акціонерне товариство, що зареєстровано в Україні та спеціалізується на виробництві курятини і вирощуванні зернових, а також іншої аграрної діяльності (виробництво м'ясо-ковбасних виробів і м'ясних виробів, готових до вживання) маючи у власності один із найбільших земельних банків (370 тис.га). Маючи у власності такий банк, товариство входить до рейтингу 100 латифундистів України, де займає 3-тє місце протягом (2020-2022 років) (табл.2.4).

Таблиця 2.4.

Перші 10 латифундистів із рейтингу 100 латифундистів України

[систематизовано та складено автором]

Підприємства	Роки			Відхилення від 2022 року	
	2020	2021	2022	2020 року	2021 року
Кернел	530	506	506	(24)	-
Ukrlandfarming	500	475	460	(40)	(15)
МХП	370	370	370		-
Агропросперісу	300	300	300	-	-
Астарта-Київ	235	220	220	(15)	-
Континентал Фармерз Груп	195	195	195	-	-
Епіцентр Агро	160	160	160	-	-
HarvEast	127	127	127	-	-
ІМК	123,9	120	120	(2,9)	-
УКРПРОМИНВЕСТ- АГРО	120	120	120	-	-

Таким чином, ПАТ «Миронівський хлібопродукт» входить до трійки найбільших латифундистів України, перелік яких за останні 10 років розширюється такими компаніями: «Українські аграрні інвестиції» (УАІ); «Агротон»; Sintal Agriculture; AgroGeneration; «Агрейн»; «Нафком-Агро» [44]. Загалом ці компанії обробляють 16 % сільськогосподарських угідь країни.

Основними регіонами роботи ПАТ «Миронівський хлібопродукт» є Київська, Черкаська, Полтавська, Сумська, Дніпропетровська, Донецька, Херсонська, Вінницька, Івано-Франківська області (рис.2.4).

Основними сферами діяльності ПАТ «Миронівський хлібопродукт»: виробництво кормів; виробництво та експорт зернових та олійних; птахівництво, експорт м'яса птиці; тваринництво; м'ясопереробка; біогаз. Ці основні види діяльності на підприємстві мають чітко визначені та регульовані бізнес-процеси, що забезпечують один з ключових чинників – вертикальну інтеграцію.



Рис.2.4. Основні регіони ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [45]

Відповідно всі процеси формують вертикально орієнтований тип управління (рис. 2.5).

Така вертикальна інтеграція основних бізнес-процесів дозволяє забезпечувати не тільки основні конкурентні переваги, але і мати свої сильні та слабкі сторони.

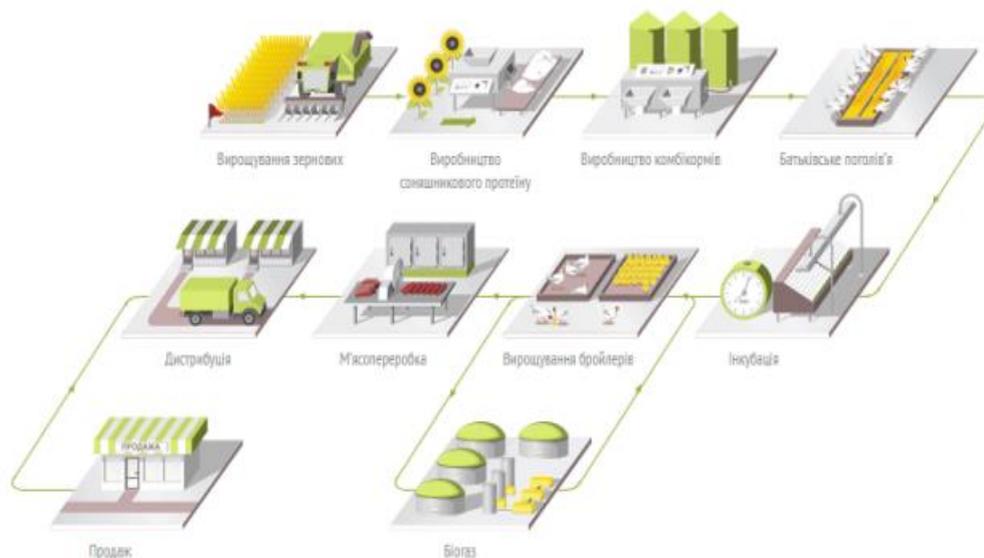


Рис.2.5. Система управління ПАТ «Миронівський хлібопродукт» на основі вертикально орієнтованого типу управління [37]

Отже, ПАТ «Миронівський хлібопродукт». – це відкрита, соціально-економічна система, що функціонує в умовах турбулентного, мінливого, складно прогнозованого середовища

На рис.2.6 доцільно продемонструвати місію ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

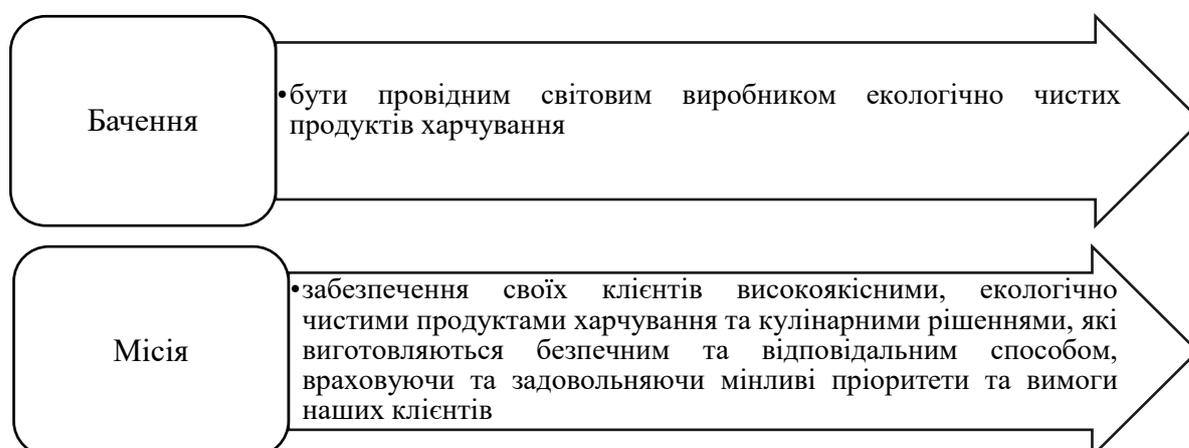


Рис.2.6. Бачення та місія ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (адаптовано автором на основі [52])



2003 році впровадив 47 франшизу в категорії «охолоджене м'ясо птиці» під ТМ «Наша Ряба», що дозволило забезпечити реалізацію майже 35 % охолодженого м'яса птиці, виробленого підприємством.

Для реалізації продукції було створено дистриб'юторську мережу із 15 логістичних центрів, які дозволяють забезпечити власну логістику та здійснювати контроль всіх процесів від виробництва і до постачання готової продукції у супермаркети та інші канали збуту ( 61%), 34% – експорт, 5 % – це м'ясопереробні підприємства групи ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Таким чином, підприємство задовольняє як потреби громадян, так і окремі види бізнесу у сировині. Зокрема, саме даному підприємству належать наступні торгівельні марки (рис.2.8).

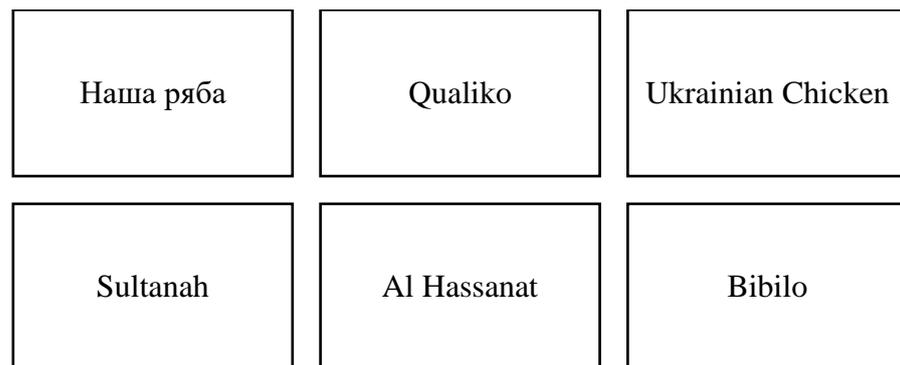


Рис.2.8. Основні торгівельні марки курятини, що належать ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (створено автором на основі [45])

Таким чином, проводячи постійно удосконалення виробничих потужностей дане підприємство займає лідируючі позиції на ринку України та займається експортом даної продукції на ринки інших країн, а саме Узбекистан, Грузія, Киргизстан і т.д.

Наступний додатковий, але не менш важливий напрям діяльності – рослинництво й виробництво кормів, який забезпечує основні бізнес- процеси основно сектору – виробництва курятини. Однак, керівництво даного підприємства розглядає експорт рослинної олії як один з «природних методів хеджування» для накопичення додаткових валютних надходжень і захисту від

нестабільності національної валюти. Також вирощування пшениці та соняшника дозволяє забезпечувати повноцінний виробничий цикл. Таким чином, дане підприємство займає лідируючі позиції на ринку. Проте зробити більш глибокий аналіз даного підприємства не є можливим, оскільки дані за останні три роки є закритими. Тому у наступному пункті розділу буде висвітлено тему реалізації нефінансової звітності в Україні на прикладі звіту зі сталого розвитку за 2021 рік досліджуваного підприємства ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

### 2.3. Дослідження практики використання нефінансової звітності на ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

Принципи, за яким працює ПАТ «Миронівський хлібопродукт» здійснює свою діяльність представлена на рис.2.9: клієнти (розпізнавання місій споживачів та допомога у досягненні цих місій), технології (можливість використання усіх ресурсів компанії, у тому числі й зовнішніх, для здійснення своєї діяльності) та бізнес (прийняття правильних, стратегічних, доходних рішення для бізнесу). ПАТ «Миронівський хлібопродукт» публікує свої нефінансові звіти уже з 2015 року, тобто станом на сьогодні нефінансова звітність компаній налічує 7 звітів. З кожним роком, з кожним новим звітом ми можемо прослідкувати удосконалення звітності.

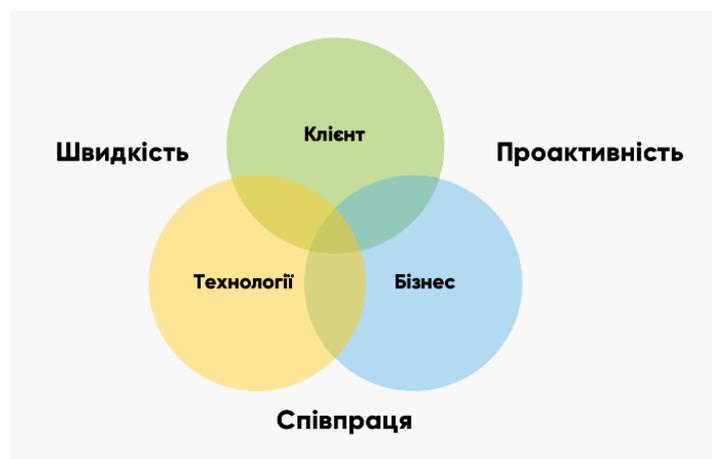


Рис.2.9. Принципи діяльності ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [52]

Найперший звіт 2015 року складав усього 43 сторінки, який був підготовлений за допомогою міжнародної ініціативи зі звітності GRI G4. Звіт насичений великою кількістю текстового матеріалу, хоча присутні і різноманітні ілюстрації та схеми. У документі подано дані про компанію, економічний розвиток та стратегія подальшого розвитку, бренди та інформація про сталий розвиток (рис.2.10) [22].

<b>Зміст</b>	
<b>Вступ</b>	<b>3</b>
<b>Знайомство з компанією</b>	<b>4</b>
Хто ми?	5
Історія нашого розвитку	7
Наша бізнес-модель	9
Стратегія подальшого розвитку до 2020 року	12
Наші активи та економічний розвиток	13
Ринки та бренди	14
Корпоративне управління	17
• Рада директорів	18
• Внутрішні політики	19
<b>Сталий розвиток Компанії</b>	<b>20</b>
Наші зацікавлені сторони – методи взаємодії	21
Наші люди	25
• Працівники Компанії	25
• Здоров'я та безпека на робочому місці	29
Соціальна відповідальність та розвиток громад. Партнерство	31
Наші споживачі	34
<b>Турбота про тварин</b>	<b>37</b>
<b>Навколишнє середовище</b>	<b>41</b>

Рис.2.10. Зміст звіту зі сталого розвитку ПАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2015 рік [22]

У подальших звітах інформацію почали подавати у більш розгорнутому вигляді, документи стали все більше насичуватися цифрами, таблицями, схемами, стали більш цікавими та читальними. З'явилася відповідність глобальним цілям сталого розвитку ООН, що особливо добре можна прослідкувати у звітах 2020 та 2021 року.

Нефінансова звітність ПАТ «Миронівський хлібопродукт» дозволяє отримати інформацію не тільки її економічний розвиток, але і її діяльність під

час розгортання повномасштабних військових дій в Україні. Зокрема, від початку повномасштабного вторгнення країни-агресора ПАТ «Миронівський хлібопродукт» за головне прийняв безпеку своїх працівників та їх родин, а також підтримку українського населення. Приділяє увагу забезпеченню продовольчої безпеки громадян України.

<p><b>03</b></p> <p><b>ПРО МХП</b></p> <p>Війна в Україні Заява голови Ради директорів Заява головного виконавчого директора Про МХП та наш підхід до сталого розвитку Відповідність глобальним цілям сталого розвитку ООН</p>	<p><b>14</b></p> <p><b>КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ</b></p> <p>Огляд корпоративного управління Рада директорів Управління питаннями ведення відповідального бізнесу на рівні Ради директорів Політика та система управління на рівні Компанії Управління ризиками, пов'язаними з веденням бізнесу Диалог із зацікавленими сторонами під час конфлікту та після його завершення Управління сталим розвитком Схема управління ризиками</p>	<p><b>19</b></p> <p><b>ВЗАЄМОДІЯ ІЗ ЗАЦІКАВЛЕНИМИ СТОРОНАМИ</b></p> <p>Важливість взаємодії із зацікавленими сторонами для МХП Ресурси та відгуки Матриця суттєвості зацікавлених сторін</p>	<p><b>22</b></p> <p><b>ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ</b></p> <p>Наша відданість справі та підхід до управління Основні аспекти політики Лінія Довіри Кодекс бізнес-партнера МХП Врегулювання конфлікту інтересів Оподаткування Безпека та розробки у сфері IT Управління ланцюгом постачання Маркетинговий підхід Юридичні та інші питання Головні досягнення у 2021 році Плани МХП на 2022 рік</p>
<p><b>29</b></p> <p><b>НАШІ ЛЮДИ</b></p> <p>Наша відданість справі та підхід до управління Основні аспекти політики Дані про співробітників Навчання та освіта Показові приклади з досвіду співробітників Головні досягнення у 2021 році Плани МХП на 2022 рік</p>	<p><b>38</b></p> <p><b>ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я ТА БЕЗПЕКА ПРАЦІ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ</b></p> <p>Наша відданість справі та підхід до управління Дані про інциденти Дані щодо витрат на охорону здоров'я та безпеку праці, навчання та перевірку Дані щодо охорони праці Головні досягнення у 2021 році Плани МХП на 2022 рік</p>	<p><b>46</b></p> <p><b>ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ</b></p> <p>Наша відданість справі та підхід до управління Основні аспекти політики Відгуки споживачів MHP Innovation Lab Сертифікати системи управління Головні досягнення у 2021 році</p>	<p><b>52</b></p> <p><b>ПЛАНЕТА</b></p> <p>Наша відданість справі та підхід до управління Основні аспекти політики Викиди парникових газів Ефективність використання ресурсів Ефективність виробництва біогазу Рациональне водокористування Управління стічними водами Управління відходами Співпраця із зацікавленими сторонами Головні досягнення у 2021 році Плани МХП на 2022 рік</p>
<p><b>62</b></p> <p><b>РОЗВИТОК ГРОМАД</b></p> <p>Наша відданість справі та підхід до управління Основні аспекти політики Допомога під час війни в Україні Фонд сталого розвитку «МХП – Громаді» Показові приклади з проєктів громад за 2021 рік Механізм розгляду скарг Головні досягнення у 2021 році Плани МХП на 2022 рік</p>	<p><b>66</b></p> <p><b>ТУРБОТА ПРО ТВАРИН</b></p> <p>Наша відданість справі та підхід до управління Основні аспекти політики Вирощування тварин Біобезпека Головні досягнення у 2021 році Плани МХП на 2022 рік</p>	<p><b>70</b></p> <p><b>ПРО ЗВІТ</b></p> <p>Сфера застосування Звіту Цільова аудиторія Звіту Доступ до Звіту Незалежна перевірка та консультативна підтримка Зворотний зв'язок Контактна інформація Показник змісту GRI</p>	

Рис.2.11. Зміст звіту зі сталого розвитку ПАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021 рік [19]

Підприємство надало безкоштовної продукції військовим та звичайним громадянам: приблизно 12 тисяч тонн м'яса птиці (безкоштовно), дизельне пальне, автомобілі, бензопили, продукти з супермаркетів до місцевих магазинів, коли встановлені ними способи доставки вже були недоступні.

Весною 2022 року Благодійний фонд «МХП-Громаді» запусив проєкт «Посій насіння з МХП» - насіння овочів було передано та посіяно приблизно

110 тисяч українськими сім'ями у містах та селах, що призвело до посіву приблизно 11 330 тонн зернових культур та кращої підготовки цих громад до зими [19].

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» вживає всіх необхідних зусиль для підтримки своїх виробничих і дистриб'юторських потужностей та інфраструктури, які не постраждали внаслідок воєнних дій, в очікуванні повернення до повномасштабного виробництва якомога швидше, наскільки це практично можливо. Активи компанії майже повністю розташовані за межами зон конфлікту в Західній та Центральній частинах України, та МХП продовжує працювати з потужністю в 85%. Виключенням є підприємство «Український бекон», яке розташоване в Донецькій області на сході України. З квітня 2022 року виробництво було тимчасово призупинене [19].

Таким чином, коли будь-який стейкхолдер читає нефінансовий звіт ПАТ «Миронівський хлібопродукт» він може отримати повну інформацію про дане підприємство, його діяльність, основні напрями розвитку, соціальні ініціативи, що дозволяє суттєво підвищити його інвестиційну привабливість. Бути зрозумілим на ринку робочої сили, адже ті, хто мають бажання працювати можуть для себе визначити наскільки соціально- економічна політика ПАТ «Миронівський хлібопродукт» буде йому доречною та зрозумілою. Адже, основні напрями розвитку підприємства будуть обумовлювати і відповідні запити на компетенції у працівників. Так, ПАТ «Миронівський хлібопродукт» нині знаходиться на етапі великого перетворення з компанії, що постачає сировину до великого кулінарного підприємства міжнародного рівня.

Це відбувається через зміни у галузі самої харчової промисловості, тому що вибір споживачів переходить на екологічно чисті продукти та продукти з більш високою доданою вартістю та подальшою переробкою як у напівфабрикатів та готових до споживання продуктів компанії. Ці зміни знаходять своє відображення у звіті, де не просто зазначається інформація, але і конкретизуються заходи, що підтверджують відповідні зміни (рис.2.12).

У Києві було створено найсучасніший кулінарний науково-дослідний та інноваційний центр

Були запуснені пілотні проекти для продовження розробки нових продуктів харчування, орієнтованих на споживача та способи виходу на ринок

До кінця 2021 року в експлуатації перебувало 180 магазинів «М'ясомакетів» та 40 торгових точок шаурменної «DonerMarket». 89 з них розташовані у містах, а 91 – у містечках і селах у 23 областях України

Розробка концепції «Кулінарний досвід» 2.0 стартувала для продовження розвитку магазинів біля дому «М'ясомакет»

Рис.2.12. Ключові події та основні результати операційної діяльності ПАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021 рік (систематизовано на основі [19])

Таким чином, як зовнішні, так і внутрішні стейкхолдери мають змогу отримати інформацію про те, що відбувається на підприємстві. І коли формується стратегія розвитку, то її заходи базуються на концепції сталого розвитку, яка відображається у цілях сталого розвитку ООН. Оскільки формування нефінансової звітності в Україні носить добровільний характер і не чіткого законодавчого регулювання його структури, форми, наповнення, то керівництвом компанії було прийнято рішення про використання форми звітності на основі цілей сталого розвитку ООН. Таким чином, для відображення своєї діяльності ПАТ «Миронівський хлібопродукт» використовує два підходи : на основі цілей сталого розвитку та стандарту стандарту GRI. Зокрема, використання стандарту передбачає, що окремі стейкхолдери, які використовують інші форми звітності могли знайти інформацію за звичною структурою. Тобто, вони орієнтовані на задоволення потреби у інформації у всіх своїх стейкхолдерів (Додаток Е).

Такий підхід забезпечує високий рівень прозорості системи корпоративного управління. Так, ПАТ «Миронівський хлібопродукт» веде політику активних переговорів зі стейкхолдерами для визначення їх інтересів

та здійснення ефективної діяльності компаній за допомогою діалогу, комунікацій та публікації звітності.

Рада директорів визначає загальну стратегію ведення відповідального бізнесу, забезпечуючи дотримання нормативних, галузевих і міжнародних стандартів (рис.2.13).

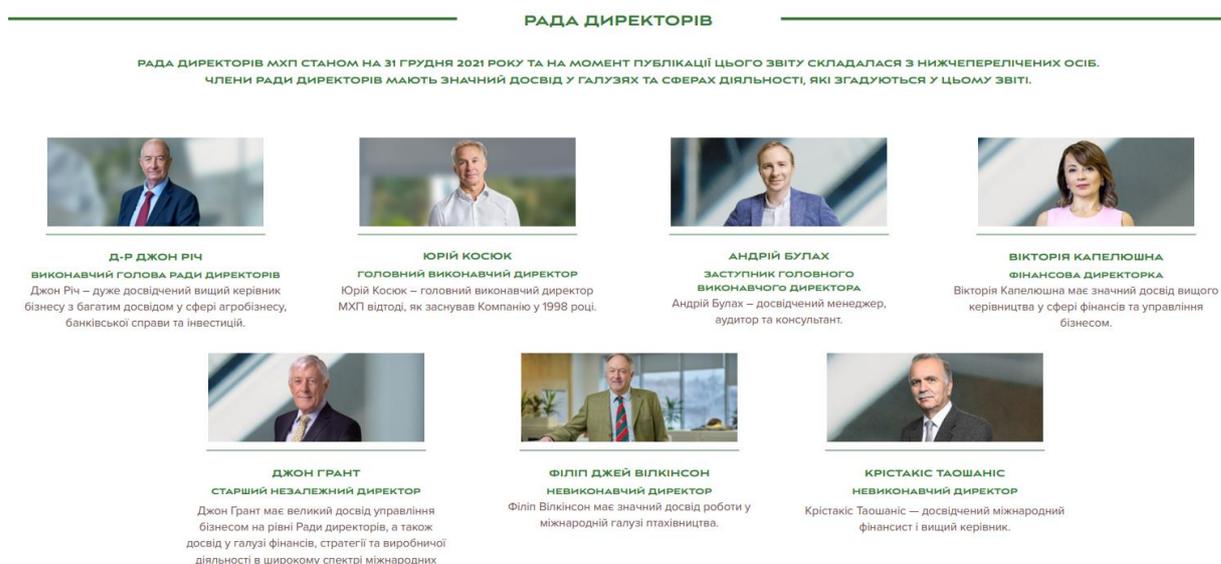


Рис.2.13. Рада директорів ПАТ «Миронівський хлібопродукт» станом на 31 грудня 2021 року [19]

Рада директорів загалом несе колективну відповідальність за стратегію, підхід, системи управління та ефективність діяльності МХП у відношенні ведення відповідального бізнесу. Ці повноваження в основному передані Комітету з питань міжнародних державних зв'язків та суспільних питань, та Комітету з аудиту та оцінки ризиків [19].

Таким чином, нефінансовий звіт ПАТ «Миронівський хлібопродукт» є своєрідною презентацією даного підприємства та його здобутків не тільки на національному рівні, але і міжнародному. Зокрема, саме на основі його аналізу можна встановити основні досягнення як у звітному році, так в у динаміці.

Підтвердження впровадження концепції сталого розвитку можна продемонструвати здобутками ПАТ «Миронівський хлібопродукт» у різних напрямках діяльності, зокрема відносно ведення бізнесу (рис.2.14).

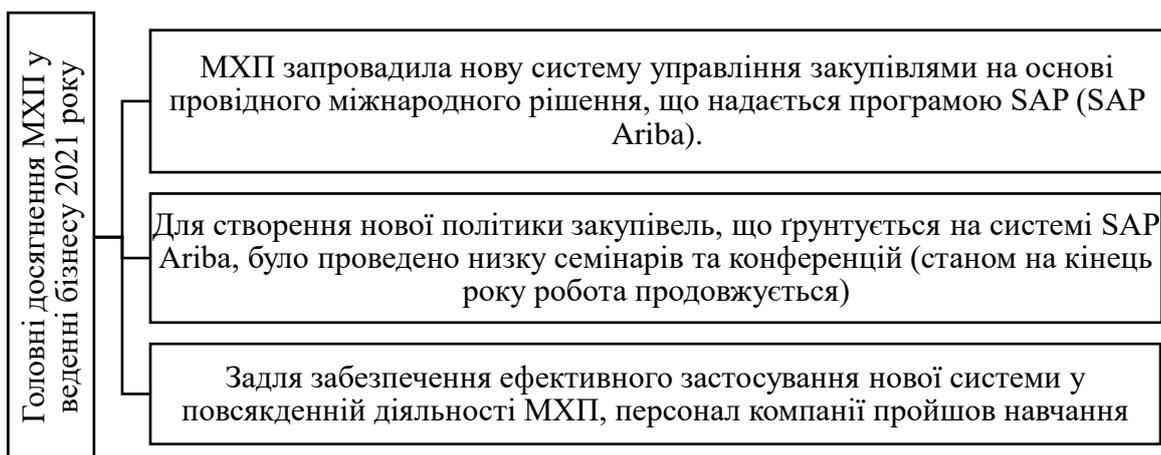


Рис.2.14. Головні досягнення ПАТ «Миронівський хлібопродукт» у веденні бізнесу 2021 року (систематизовано на основі [19])

Наступний напрям, управління персоналом (рис.2.15), який є ключовим фактором успіху і у документах зазначено, що підприємство має за мету створення робочого соціуму, де кожен працівник та його добробут є важливим.

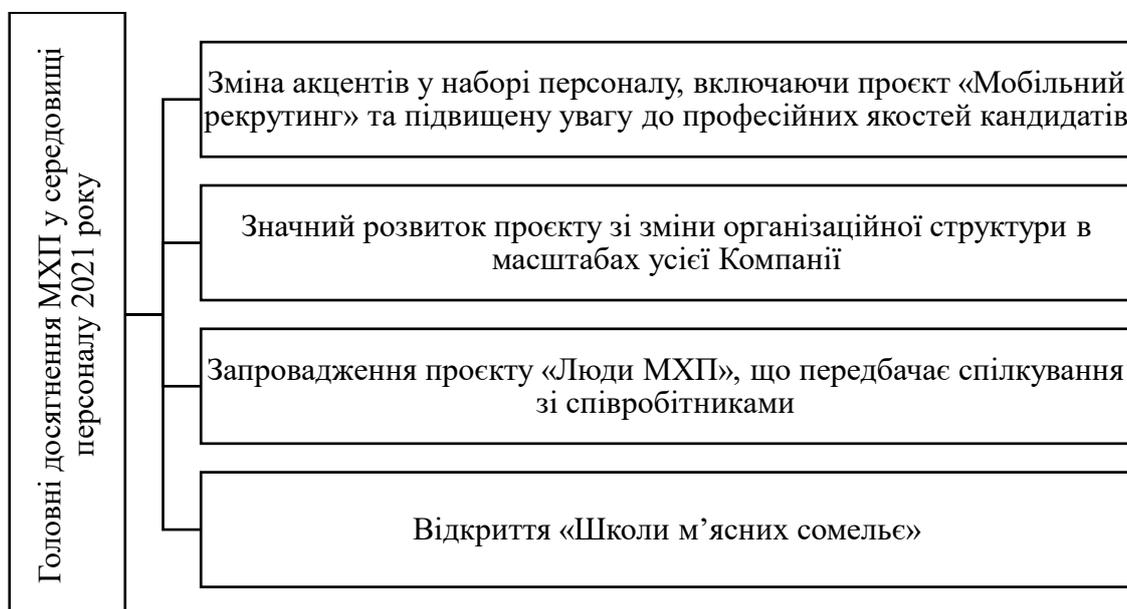


Рис.2.15. Головні досягнення МХП у середовищі персоналу 2021 року (систематизовано на основі [19])

Не менш важливий напрям, охорона здоров'я та безпека праці на робочому місці. Цей напрям носить пріоритетний напрям (рис.2.16).

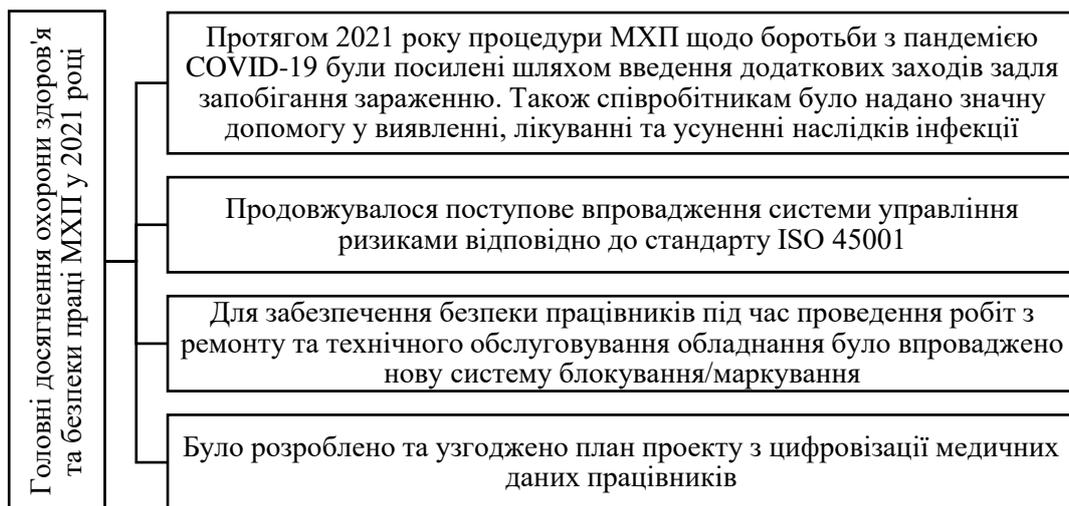


Рис.2.16. Головні досягнення охорони здоров'я та безпеки праці ПАТ «Миронівський хлібопродукт» у 2021 році (адаптовано автором на основі [19])

І останнє, це компанія регулярно комунікує зі своїми стейкхолдерами з приводу питань якості та безпечності продукції (рис.2.17) [52].

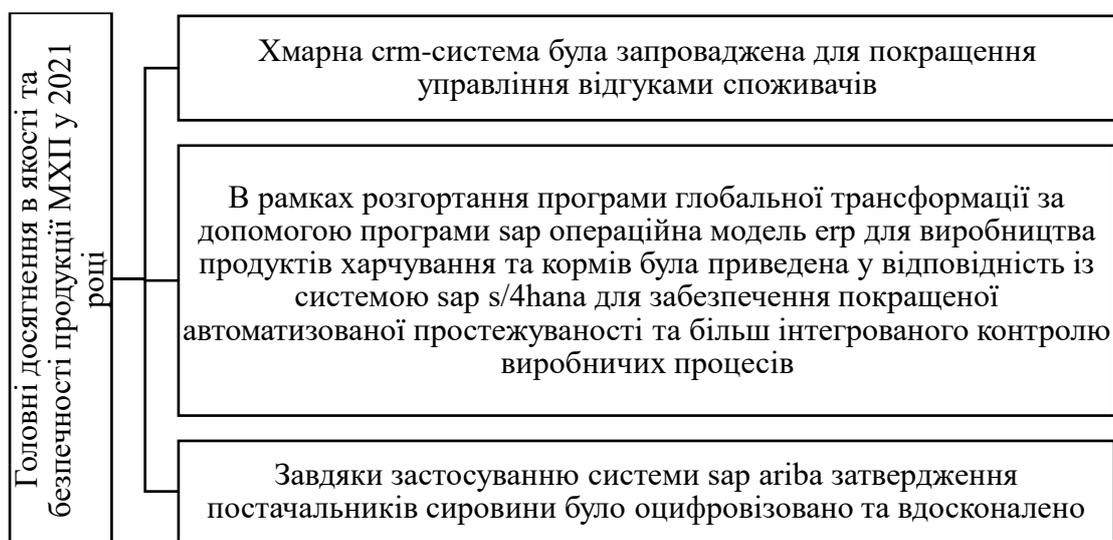


Рис.2.17. Головні досягнення в якості та безпечності продукції ПАТ «Миронівський хлібопродукт» у 2021 році (систематизовано на основі [19])

Отже, задекларовані цінності у місії, визначені напрями розвитку у стратегії не просто відображаються, але і підтверджуються відповідними даними. Оскільки практика складення звітності в Україні лише формується, то нині використовуються різні підходи, однак якщо порівняти практику ПАТ

«Миронівський хлібопродукт» та інших підприємств (табл.2.5), то можна простежити не суттєві відмінності відповідно до цілей сталого розвитку .

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика звітів зі сталого розвитку компаній відповідно до Глобальних ЦСР ООН

№	Назва цілі	МХП	Нафтогаз	ДТЕК	INTELLIAS
1	Подолання бідності	+	-	-	-
2	Подолання голоду	+	-	-	-
3	Міцне здоров'я та добробут	+	+	+	-
4	Якісна освіта	+	+	+	-
5	Гендерна рівність	+	-	+	+
6	Чиста вода та належні санітарні умови	+	+	+	-
7	Доступна та чиста енергія	+	+	+	-
8	Гідна праця та економічне зростання	+	-	+	-
9	Промисловість, інновації та інфраструктура	+	-	+	-
10	Скорочення нерівності	+	-	-	-
11	Сталий розвиток міст і громад	+	+	+	+
12	Відповідальне споживання та виробництво	+	-	+	-
13	Боротьба зі зміною клімату	+	+	+	-
14	Збереження морських екосистем	+	-	-	-
15	Життя та земля	+	-	+	-
16	Мир, справедливість та сильні інституції	+	-	-	-
17	Партнерство заради стійкого розвитку	+	+	+	-

Отже, з даної таблиці ми можемо побачити, що ПАТ «Миронівський хлібопродукт» здійснює свою діяльність відповідно до всіх цілей ООН, що є великим плюсом для підприємства, його розвитку та престижу. Компанія Нафтогаз здійснює бізнес відповідно до 7 цілей (№ 3,4,6,7,11,13,17). ДТЕК відповідає 12 цілям (№ 3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,15,17) та INTELLIAS – 2 цілі (№ 5 та 11). Таким чином, нефінансова звітність дозволяє не тільки розкривати інформацію, але і формувати імідж підприємства на національному та міжнародних ринках, забезпечувати високий рівень інвестиційної привабливості на умовах сталого розвитку.

## Висновки до розділу 2

1. Провівши аналіз факторів зовнішнього середовища ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» на основі PEST- та SWOT-аналізу було встановлено, що за роки своєї незалежності Україна зазнала багато змін, як позитивних, так і негативних. Не дивлячись на всі перешкоди на шляху до розвитку держави до рівню найрозвиненіших країн світу, ми з кожним кроком стаємо ближчі до запланованої мети. Україна має великий потенціал виходу на міжнародну арену як однієї із найрозвиненіших країн, хоча для цього потрібно прикласти дуже багато зусиль. Після проведення PEST та SWOT-аналізу середовища українських підприємств було показано всі чинники, які мають вплив на середовище, визначено сильні та слабкі сторони даного середовища, а також ті фактори, які потребують найбільшої уваги.

2. Охарактеризувавши ПАТ «Миронівський хлібопродукт» як соціально-економічну систему, було визначено, що ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – це приватне акціонерне товариство, що зареєстровано в Україні та спеціалізується на виробництві курятини і вирощуванні зернових, а також іншої аграрної діяльності (виробництво м'ясо-ковбасних виробів і м'ясних виробів, готових до вживання) маючи у власності один із найбільших земельних банків (370 тис.га). Маючи у власності такий банк, товариство входить до рейтингу 100 латифундистів України, де займає 3-тє місце протягом (2020-2022 років).

3. Дослідивши практику використання нефінансової звітності на ПАТ «Миронівський хлібопродукт» було встановлено, що найперший звіт було складено у 2015 році, який був підготовлений за допомогою міжнародної ініціативи зі звітності GRI G4. З кожним роком звіти компанії поліпшувалися, а основний акцент припав на звіт МХП за 2021 рік. Було розглянуто його структуру, переваги, відповідність Глобальним цілям сталого розвитку ООН.

## РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ «ПАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»

## 3.1.Удосконалення політики з охорони праці на ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

Для кожного підприємства важливою складовою має бути політика з охорони праці. Кожна людина та її здоров'я є великою цінністю для держави, тому остання прикладає не мало зусиль для того, щоб забезпечити гідні й безпечні умови праці. У свою чергу, для будь-якого підприємства чи організації кожен працівник також повинен бути важливою складовою, якого потрібно оберегати від негативного впливу робочих моментів. Адже деякі види діяльності є доволі небезпечними для здоров'я та життя. Тому, доцільно запропонувати заходи щодо удосконалення охорони праці (рис.3.1).

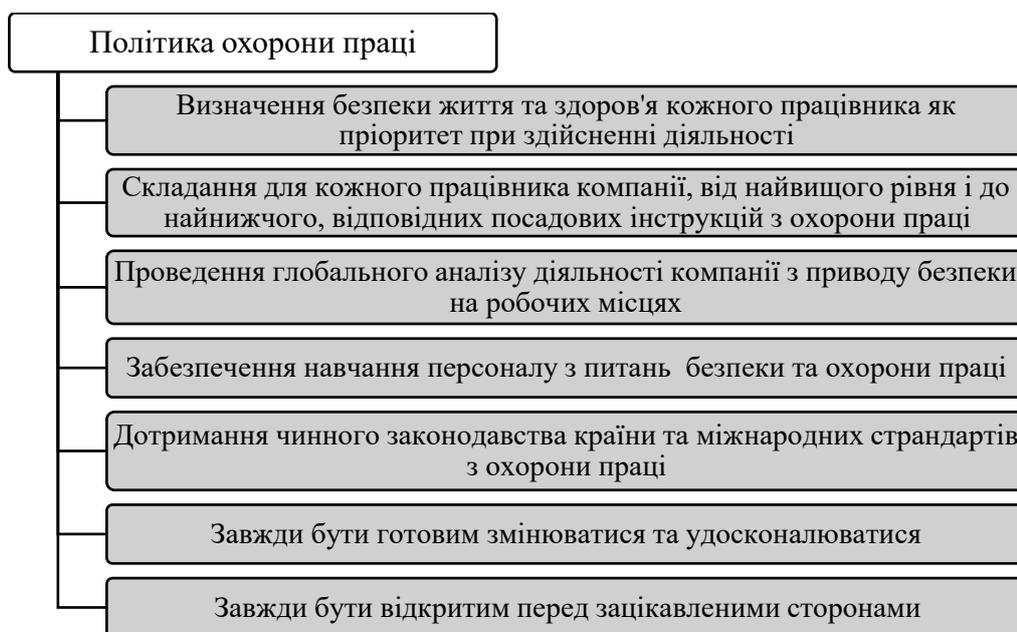


Рис. 3.1.Заходи політики з охорони праці, що пропонуються на ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (адаптовано автором на основі [47])

При складанні політики з охорони праці на підприємствах, що будуть співпрацювати з ПАТ «Миронівський хлібопродукт» для початку необхідно створити свою стратегію щодо системи охорони праці та її подальшого розвитку та удосконалення. Планування є важливим етапом, адже тільки так можна сформулювати цілі, яких хоче досягти компанія та впевнено йти до їх досягнення. Потрібно обов'язково ставити перед собою цілі не тільки на довгострокову перспективу, а й визначати певні оперативні задачі з питань охорони та безпеки праці.

Рекомендовано кожного дня здійснювати діяльність з питань охорони праці, тобто на щоденній основі на підприємствах потрібно дотримуватися чинного законодавства та міжнародних стандартів з охорони та безпеки праці, завжди бути готовим до аварійних ситуацій, що можуть нести негативні наслідки на безпеку працівників, зводити до мінімуму виникнення таких ситуацій, аналізувати та передбачувати ризики при здійсненні діяльності та ефективно управляти ними, постійно займатися покращенням системи управління охороною праці та удосконалювати умови праці на робочих місцях.

Так як охорона праці в першу чергу стосується персоналу підприємства, то на його навчання та розвиток потрібно приділяти велику увагу. На рис.3.2. представлено рекомендовані заходи для навчання, мотивації та розвитку співробітників підприємств у сфері охорони праці та безпечного здійснення діяльності.

При розробці політики охорони праці необхідно здійснювати контроль за дотриманням усіх завдань та вимог у даній сфері. У результаті контролю та перевірки рекомендовано фіксувати усі відхилення від правил для подальшого усунення недоопрацювань у сфері безпеки та охорони праці. Ще однією значущою складовою політики охорони праці компаній, які здійснюють діяльність відповідно до принципів сталого розвитку, є прозорість та відкритість свого бізнесу. Тобто для покращення політики з охорони та

безпеки праці рекомендовано підтримувати високий рівень КСВ у сфері охорони праці, підтримувати взаємодію зі своїми стейкхолдерами.

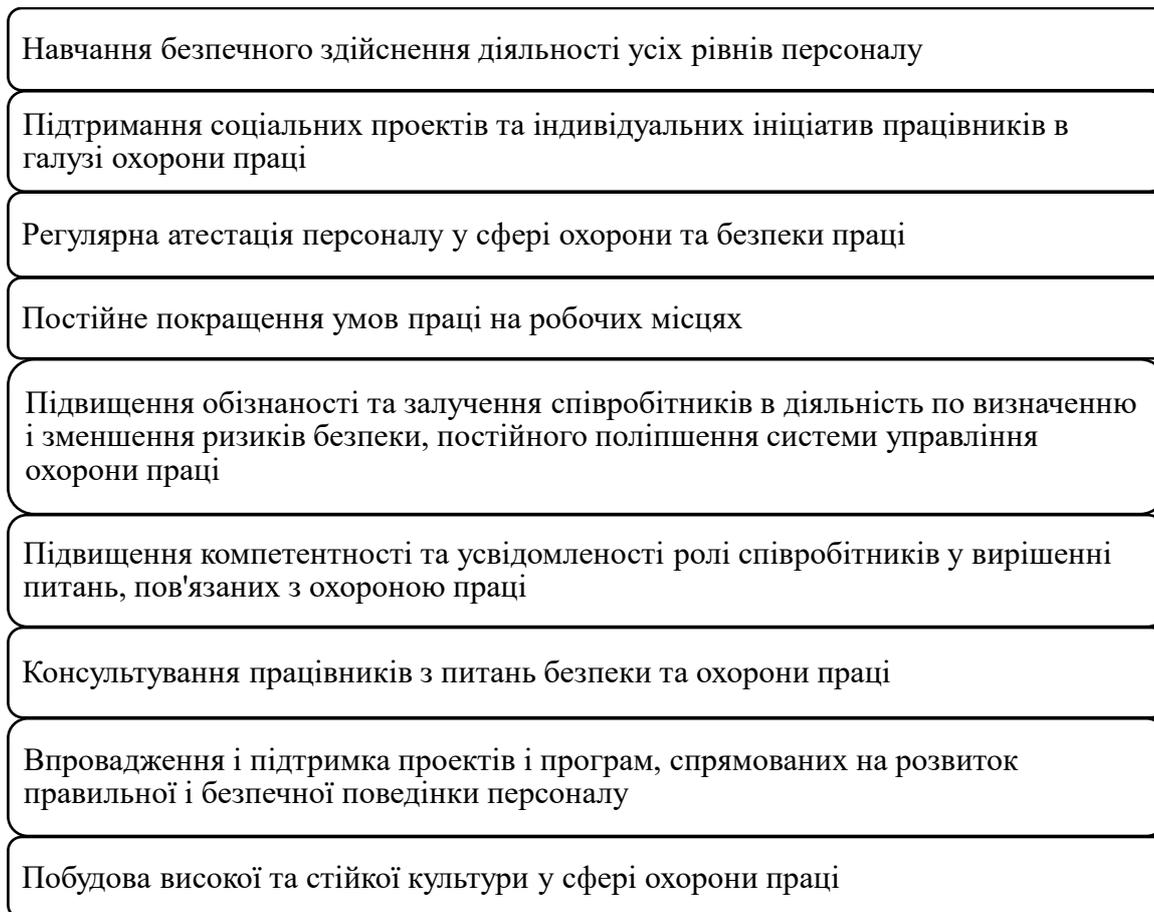


Рис.3.2. Рекомендовані заходи для навчання, мотивації та розвитку співробітників компанії у сфері охорони та безпеки праці (адаптовано автором на основі [47])

Також рекомендовано забезпечувати постійний доступ до даних, що стосуються безпеки та охорони праці та підтримувати зворотний зв'язок.

Охорона праці тісно пов'язана із ризиками травмування, негативного впливу на здоров'я співробітників, тому потрібно займатися забезпеченням технічних, санітарно-побутових, лікувально-профілактичних, а також організаційних заходів.

Технічні заходи – це насамперед забезпечення компанії новим сучасним більш безпечним обладнанням для праці. Також до цих заходів можна віднести запровадження захисту від небезпечних дій персоналу, установка сигналізації

від небезпечних факторів, забезпечення автоматизованого, напіваавтоматизованого й дистанційного керування процесами виробництва та безпечне розміщення обладнання у робочому просторі.

Санітарно-побутові й лікувально-профілактичні заходів – це задіяння нових чи розширення уже існуючих приміщень для персоналу (гардеробні, душові кімнати, кімнати для відпочинку, їдальні, тамбури і т.д.), запровадження медичного обслуговування та огляду працівників, застосування оптимальних часів праці та відпочинку, задіяння пунктів здоров'я та забезпечення компанії медичним обладнанням, постачання чистої питної води, забезпечення якісного харчування тощо.

До організаційних же заходів можна віднести створення якісних правильних зрозумілих посадових інструкцій, проведення навчання та інструктажів з техніки безпеки, наявність інформаційних стендів та кабінетів з охорони праці, забезпечення працівників засобами індивідуального захисту, аптечками, протипожежними засобами тощо. Також важливо та рекомендовано створити спеціальні посади, які будуть здійснювати розробку, контроль та реалізацію заходів з охорони та безпеки праці, наприклад, це може бути менеджер з охорони праці, комплаєнс-менеджер, та визначити конкретні завдання, які їм необхідно виконувати. Таким чином, ці всі заходи актуалізуються у стандарті ISO 45001: 2019 «Системи управління охороною здоров'я та безпекою праці. Вимоги», який дозволяє не тільки підвищити культуру охорони праці, але і зменшити простої підприємства.

Сертифікація та/або відповідність ISO 45001:2018 допоможе нашій організації досягти запланованих результатів і продемонструвати ефективність системи управління охороною праці. Системні документи допоможуть перетворити корпоративні наміри щодо запобігання інцидентам на систематичність і постійність. Набір процесів, які підтримуються використанням відповідних методів та інструментів, зможуть посилити прагнення покращувати продуктивність на ПАТ «Миронівський хлібопродукт». У наступному пункті розділу ми розглянемо впровадження

еколого-орієнтованого управління персоналом на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат».

### 3.2. Впровадження еколого-орієнтованого управління персоналом на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат»

Проблема, пов'язані з екологією завжди мали важливий характер для нашої планети. Але лише за останні роки питання збереження навколишнього середовища набули такого глобального розгляду, причиною чого є його вплив на розвиток економіки. У результаті цього багато держав та бізнесів прийшли до висновку, що перед ними постає необхідність забезпечення діяльності, яка буде виключати чи мінімізувати негативний вплив на екологію та, навпаки, сприяти покращенню й відновленню стану довкілля.

Для сталого розвитку збереження екологічного середовища – пріоритет номер один. Взагалі наше природне оточення – це середовище, де відбувається здійснення людством своєї життєдіяльності. Тому важливо діяти саме в інтересах його збереження та відновлення. Для цього доцільно запропонувати деякі методи вирішення даного питання, які ми можемо спостерігати на рис.3.3.

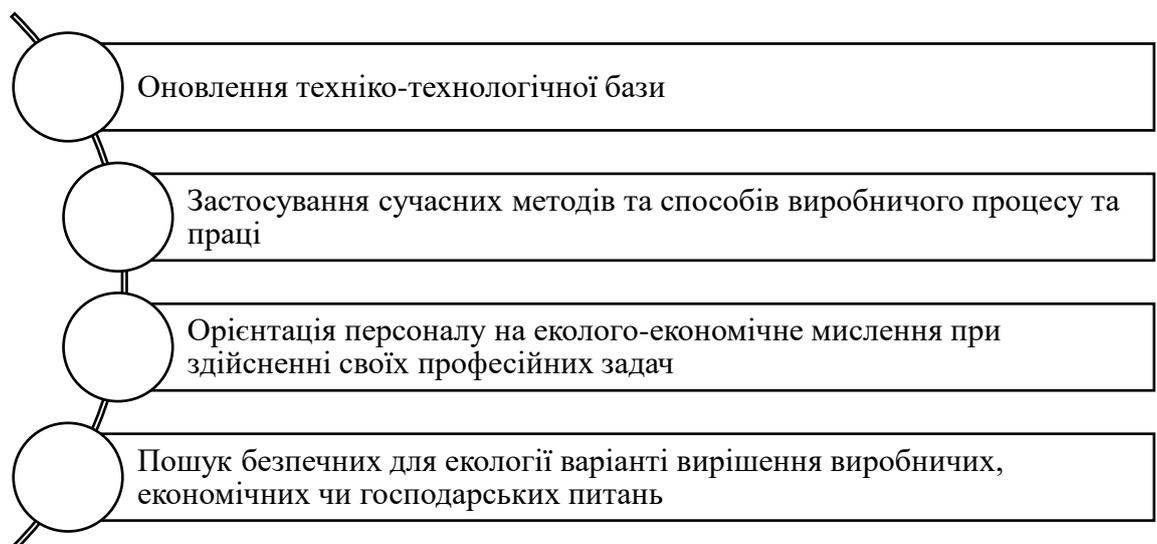


Рис. 3.3. Рекомендовані методи ведення екологічно орієнтованого бізнесу (складено автором на основі [5])

Головна мета орієнтації на екологію – об'єднання нормалізації стану природного середовища з ефективним соціально-економічним розвитком за допомогою використання природних ресурсів та сприяння їх збереження.

Для ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» рекомендовано розглядати еколого-орієнтоване управління персоналом як певний процес сучасних інноваційних змін, який вимагає організаційно-технічних заходів спрямування на збереження навколишнього середовища у соціально-економічному аспекті. Тобто компанії необхідно здійснювати свою діяльність шляхом розвитку ефективного та результативного екологічного аспекту.

Для МХП рекомендовано поставити такі цілі для впровадження еколого-орієнтованого управління персоналом:

- покращення системи управління екологічними питаннями на підприємстві;

- покращення якості продуктів та послуг за рахунок підвищення їх екологічної безпеки;

- збільшення кількості споживачів за допомогою виробленні продукції з удосконаленими екологічними характеристиками;

- забезпечення екологічної безпеки під час виробництва;

- мінімізація впливу під час виробничих процесів, що приносить шкоду;

- забезпечення екологічно-безпечних умов праці;

- навчання, інструктаж, покращення знань персоналу компанії з екологічних питань.

Для досягнення вище перерахованих цілей рекомендовано звернути увагу на виконання таких завдань:

- зменшення кількості відходів та шкідливих викидів в атмосферу;

- ефективне використання виробничих ресурсів;

- раціональне використання водних та енергетичних ресурсів;

- застосування сучасних технологій орієнтованих на збереження навколишнього середовища;

застосування інноваційних методів вирішення бізнес-завдань орієнтованих на збереження навколишнього середовища;  
здійснення екологічного управління;  
складання звітності з питань екології чи звітності зі сталого розвитку;  
покращення рівня обізнаності співробітників з питань збереження навколишнього середовища та виховання еколого-орієнтованого мислення;  
інвестування у екологічну сферу на підприємстві;  
перехід на використання безпечної сировини, матеріалів.

Для цього доцільно запропонувати використовувати та впроваджувати наступні методи формування екологічної свідомості працівників на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Освітні методи мотивації персоналу до еколого-економічного розвитку, які пропонується для працівників ПАТ «Миронівський хлібокомбінат»

Рівень управління	Вид підготовки	Тип тренінгу	Методи
Вищий	Підняття рівня обізнаності управлінців стратегії екологічного та економічного розвитку підприємства	Зобов'язання щодо екологічної та економічної політики організації	Проведення семінарів для обговорення проблеми екологічного та економічного розвитку підприємства, можливості для оптимізації в плануванні діяльності, екологічна політика і роль вищого керівництва
Середній	Підняття щодо обізнаності з екологічних питань	Підвищення рівня цільових і планових екологічних показників, розвиток почуття особистого відповідальності	Проведення регулярних зустрічей знайомств щодо екологічної політики підприємства, проблем еколого-економічного розвитку підприємства, функціонування екологічного менеджменту

Продовження таблиці 3.1

Операційний	Сертифікаційний тренінг	Визначення відповідальних співробітників за стан впровадження екологічної політики	Навчання на курсах по функціонування системи екологічного менеджменту та екологічної безпеки, оволодіння практичними методами оптимізації планування
-------------	-------------------------	--	--

МХП доцільно керуватися такими принципами орієнтації на збереження екології (рис. 3.4):



Рис.3.4. Рекомендовані принципи еколого-орієнтованості управління персоналом (складено автором на основі [5])

При запровадженні вище перерахованих методів орієнтації на екологічну сферу ПрАТ «Миронівський хлібокомбінат» може досягти таких результатів:

- підвищення репутаційного рівня компанії;
- посилення конкурентоспроможності;
- поліпшення показників компанії у сфері фінансів та економіки;

- зниження витрат на виробничі ресурси;
- зростання прибутковості;
- сприяння розв'язанню регіональних екологічних проблем;
- вплив на екологічну ситуацію країни та світу;
- внесок у покращення рівня життя населення держави;
- підвищення державного іміджу на міжнародному рівні;
- сприяння розвитку принципів КСВ.

Отже, приділення великої уваги питанням з екології несе безліч переваг для компанії у формі покращення її діяльності, зменшення витрат, підвищення доходності, підвищення довіри з боку зацікавлених сторін тощо. А у наступному підрозділі буде запропоновано концепцію «зеленого офісу» для ПрАТ «Миронівський хлібокомбінат».

### 3.3. Розробка і впровадження концепції «зеленого офісу» на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат»

Офіс будь-якої компанії – це основне робоче місце, де персонал проводять щонайменше 8 годин на день. Навіть, незважаючи на те, що зараз дуже популярною стала дистанційна робота. Тому справедливо вважати, що офіс – це те бізнес-середовище, що є дуже вадливим для сталого розвитку компанії та робить суттєвий внесок у мінливі умови навколишнього середовища.

На сьогодні одним із трендових напрямів КСВ є концепція «зеленого офісу». Дана концепція – це програма управління підприємством, яка базується на принципах 5-R (рис. 3.5.).

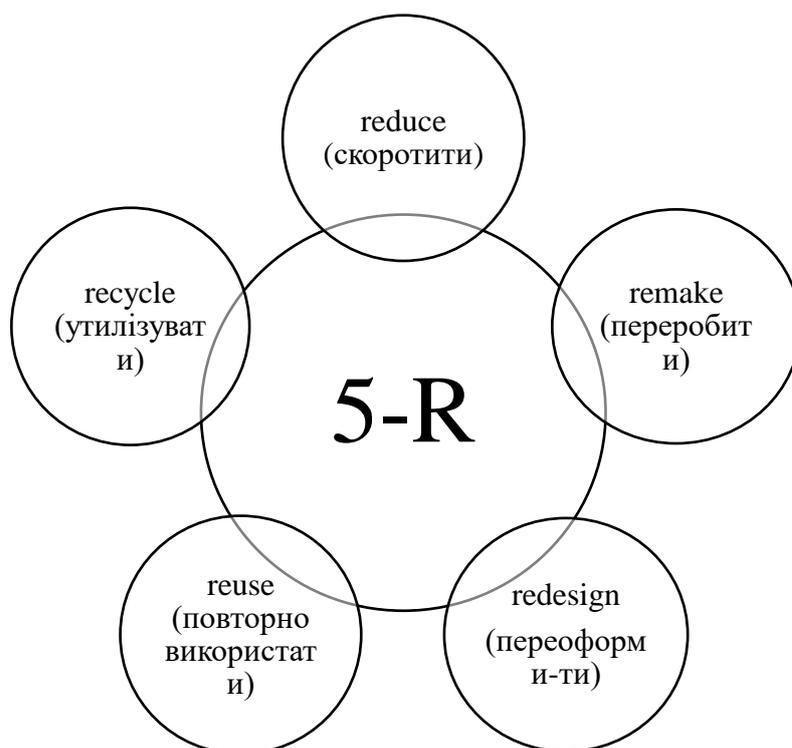


Рис. 3.5. Принципи 5-R концепції «зеленого офісу» (складено автором на основі [16])

Основним завданням концепції «зеленого офісу» є сприяння постійному зменшенню впливу офісної роботи на навколишнє середовище. Концепція націлена на конкретні результати для покращення екологічних показників організації. Компанії, що реалізують свою діяльність відповідно до рекомендацій зеленого офісу, раціонально використовують ресурси та енергію, зменшують кількість відходів при роботі в офісних приміщеннях і покращують свою репутацію в очах споживачів, клієнтів і партнерів [38].

За допомогою програми «зеленого офісу» робочі місця можуть зменшити навантаження на навколишнє середовище за рахунок зменшення споживання енергії, створення програм переробки, допомогти досягти економії за рахунок зниження операційних витрат і зменшити вплив на зміну клімату за допомогою економії викидів CO<sub>2</sub>. Крім того, «зелений офіс» надихає співробітників брати участь і розвивати екологічні звички. Залучення працівників до такої почесної справи підвищує задоволеність роботою.

Для ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» рекомендовано використовувати ідеї для розробки та запровадження концепції «зеленого офісу», що показані на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Ідеї для запровадження концепції «зеленого офісу» на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» (складено автором на основі [68])

Паперові відходи є серйозною проблемою у діловому світі. Насправді на папір припадає більшість непереробленого сміття, яке утворюється в офісах. Щоб вирішити цю проблему, нам потрібно змінити спосіб утилізації паперу і мінімізувати його використання. Або, ще краще, навчитися працювати без паперу через його значний вплив на навколишнє середовище. Якщо ні, інший простий варіант – друкувати менше. Але, навіть якщо у вашому офісі немає паперу, завжди знайдуться паперові товари, які потрібно правильно утилізувати. Пропонуємо розглянути такий варіант, як встановлення контейнерів для макулатури. Можна пропонувати щомісячну винагороду працівникам, які докладуть найбільших зусиль щодо переробки.

Зі зростанням доступності цифрових пристроїв зберігання даних та їх розповсюдження стало набагато легшим та швидшим. Замість друкування необхідної інформації, її можна відправити на пошту співробітнику, що буде займати менше часу та економити ресурси.

Не дивно, що сонячні електростанції відіграють велику роль у розвитку зелених офісів. Основна увага приділяється стійкому розвитку та зеленій енергетиці. Сонячна енергія має багатоцільове використання.

Природне освітлення на робочому місці має численні переваги як для працівників, так і для бізнесу. Відсутність природного освітлення на робочому місці може створити негативну та гнітючу атмосферу. Коли співробітники піддаються більшій кількості природного світла, вони значно щасливіші. Це допомагає краще регулювати сон, що позитивно впливає на якість і кількість виконуваної роботи.

Сьогодні при веденні бізнесу використовуються різні гаджети та обладнання: від комп'ютерів до сканерів і зарядних пристроїв для смартфонів. Як наслідок, їхні витрати на електроенергію з кожним днем зростають. Таким чином, пошук енергоефективного обладнання може стати значним кроком до зниження витрат на енергію.

Існують різні рентабельні рішення для бізнесу, щоб зменшити споживання енергії, наприклад:

перехід на ноутбуки замість настільних комп'ютерів, оскільки вони споживають до 80% менше енергії;

більшість обладнання зараз має налаштування режиму «енергозбереження» або «сплячого режиму», тобто переводить їх в енергозберігаючий режим після певного періоду бездіяльності.

не забувати в кінці дня вимикати все обладнання. Можна подумайте про придбання подовжувачів живлення та підключення їх до кластерів електроніки, які можна вимкнути всі одночасно;

можна купувати холодильники, кондиціонери, принтери та іншу техніку з сертифікатом Energy Star і менші;

можна використовувати підключаються таймери на кулерах для води та кавомашинах.

Додавання рослини на робочі місця покращує якість повітря, підвищує концентрацію уваги, підвищує креативність співробітників, знижує стрес і стабілізує настрій.

Швидкозшивачі, папки з файлами, канцелярські скріпки, ручки та олівці, гумки та папки для внутрішньої пошти – це все, що можна використовувати повторно. Також можна повторно використовувати коробки, і подрібнити старий папір як пакувальний матеріал. Замість того, щоб постійно купувати та використовувати одноразові стакани та паперові тарілки, можна попросити співробітників принести свій старий посуд, кавові кружки, столове срібло та склянки на офісну кухню. Замість того, щоб купувати каву, вершки та цукор в окремих пакетиках, можна купувати їх оптом і зберігати у великих контейнерах.

Отже, розробка та запровадження концепції «зеленого офісу» може мати такі переваги для ПАТ «Миронівський хлібокомбінат»:

співробітники починають більше цінувати свою роботу. У результаті підвищується продуктивність. Фактично, згідно з нещодавнім дослідженням, зелені офіси покращують пізнання на 26%.

зменшується вартість офісного приладдя, а також рахунки за електроенергію. Дотримуючись сталої поведінки, як використання енергії з відновлюваних джерел, також можна отримати податкові відрахування. У результаті можна заощадити багато грошей;

компанії, які докладають зусиль для збереження навколишнього середовища, швидше за все, отримають суспільне визнання в сучасному суспільстві, яке стає все більш стурбованим екологічними проблемами.

## Висновки за розділом 3

Розглянувши шляхи удосконалення створення нефінансової звітності для компаній України, ми можемо зробити такі висновки:

1. Було запропоновано заходи щодо удосконалення політики з охорони праці на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» шляхом розробки заходів для навчання, мотивації та розвитку співробітників компанії у сфері охорони та безпеки праці.

2. Обґрунтовано впровадження еколого-орієнтованого управління персоналом на ПАТ «Миронівський хлібокомбінат», оскільки збереження та відновлення екології завжди було пріоритетним та важливим питанням сьогодення. При здійсненні своєї діяльності кожній компаніях необхідно звертати увагу на те, який вплив вона несе на стан навколишнього середовища. Одним із методів позитивного впливу на довкілля є екологічна орієнтація персоналу, тобто проведення якісних інструктажів з питань збереження природного оточення, якісне навчання, підвищення кваліфікації, різні тренінги та вебінари, а також розвиток еколого-орієнтованого мислення. Усе це позитивно впливає як на навколишнє середовище, так і на компанію в цілому.

3. Запропонована концепція «зеленого офісу», яка безумовно є трендовим та ефективним напрямом у розвитку соціально відповідального бізнесу. Запровадження його на підприємствах має багато переваг для компаній. Так як офіси – це невід’ємна складова частина робочого процесу, де працівники проводять по 8, а то і більше, годин на день, концепція «зеленого офісу» особливо важлива для підприємств, які хочуть займати лідируючі позиції у своїх сфері діяльності та постійно розвиватися.

## ВИСНОВКИ

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи за темою « Формування нефінансової звітності підприємства як інструменту розвитку корпоративної соціальної відповідальності (на матеріалах ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»)» було проаналізовано наукові публікації, відкриті джерела інформації на задану тематику, і підбиваючи підсумки ми можемо зробити такі висновки:

1. Дослідивши сутність та роль нефінансової звітності у КСВ було встановлено, що нефінансова звітність – це сформований у документ комплекс даних підприємства, який розкриває внутрішнє та зовнішнє середовище організації, зв'язки та способи кооперації підприємства зі своїми групами впливу, показує наслідки діяльності в економічному, соціальному та екологічному напрямках. Вперше про нефінансову звітність почали говорити на початку 80-х років ХХ століття, коли у США та Великобританії почали відслідковувати соціальні аспекти бізнесу, потім у 1997 році за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) створили GRI (Global Reporting Initiative) для розробки звітування із екологічного, соціального та економічного розвитку. Таким чином, нефінансова звітність стала інструментом корпоративної соціальної відповідальності не тільки на рівні окремих корпорацій, але і на міжнародному рівні. Відповідно до світової практики, сталий розвиток налічує довільну форму формування нефінансової звітності, форму комплексного та стандартизованого звіту. Також було визначено переваги та недоліки нефінансової звітності.

2. Охарактеризувавши основні підходи до формування нефінансової звітності було встановлено, що на даному етапі цей аспект не регулюється на законодавчому рівні. Основні сфери, які відображуються у нефінансовій звітності із корпоративної соціальної відповідальності – це права працівників, трудові відносини, довкілля, протидія корупції, відповідальне споживання, проблеми, пов'язані із споживачами. Розглянуто подання звітності у форматі

Звіту про прогрес реалізації принципів Глобального договору та Звітності за вимогами системи GRI. Було визначено, що кожна компанія має власний підхід до підготовки звіту соціально відповідального бізнесу, але існують етапи, які потрібно дотримуватися всім: створення міжфункціональної команди для роботи над звітом, залучення груп впливу до процесу підготовки звіту, збір даних, написання звіту та його верифікація. Ще однією важливою складовою створення нефінансової звітності є отримання зворотного зв'язку.

3. Проаналізувавши світовий досвід створення нефінансової звітності встановлено, що багато компаній особливо в цьому зацікавлені, а самі ті, що дбають про свою репутацію і хочуть розкрити свій вклад в КСВ. Запит щодо створення нефінансової звітності від зацікавлених сторін компаній з'явився ще на початку 80-х років. У 1990-х роках усе більше компаній стали приєднуватися до процесу створення нефінансових звітів. А уже у 1997 році було сформовано GRI (Global Reporting Initiative) за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища. Дослідження ECGI (Європейського інституту корпоративного управління) виявило 25 країн, які запровадили мандати для компаній на розкриття інформації КСВ між 2000 і 2017 роками, включаючи Австралію, Китай, Південну Африку та Сполучене Королівство. На сьогоднішній день обов'язкова звітність про сталий розвиток здебільшого застосовувалася лише до державних компаній, великих корпорацій або компаній, зареєстрованих на біржі.

4. Проаналізувавши фактори зовнішнього середовища ПАТ «Миронівський хлібопродукт» на основі методів PEST і SWOT-аналізу ми дійшли наступних висновків. За роки своєї незалежності Україна зазнала багато змін, як позитивних, так і негативних. Не дивлячись на всі перешкоди на шляху до розвитку держави до рівню найрозвиненіших країн світу, ми з кожним кроком стаємо ближчі до запланованої мети. Україна має великий потенціал виходу на міжнародну арену як однієї із найрозвиненіших країн, хоча для цього потрібно прикласти дуже багато зусиль. Провівши SWOT-аналіз підприємства та побудувавши його матрицю, ми зробили висновок, що

зовнішнє середовище МХП є досить агресивним, тому доцільно використовувати стратегію обмеженого зростання, оскільки це може призвести до не передбачуваних наслідків.

5. Охарактеризувавши ПАТ «Миронівський хлібопродукт» як соціально-економічну систему та визначено, що ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – це приватне акціонерне товариство, що зареєстровано в Україні та спеціалізується на виробництві курятини і вирощуванні зернових, а також іншої аграрної діяльності (виробництво м'ясо-ковбасних виробів і м'ясних виробів, готових до вживання) маючи у власності один із найбільших земельних банків (370 тис.га). Основними сферами діяльності компанії є виробництво кормів; виробництво та експорт зернових та олійних; птахівництво, експорт м'яса птиці; тваринництво; м'ясопереробка; біогаз. Усі процеси формують вертикально орієнтований тип управління ПАТ «Миронівський хлібопродукт». А також було визначено, що ПАТ «МХП» – це відкрита, соціально-економічна система, що функціонує в умовах турбулентного, мінливого, складно прогнозованого середовища.

6. Дослідивши практику реалізації нефінансової звітності на ПАТ «Миронівський хлібопродукт» було встановлено, що дане підприємство публікує свої нефінансові звіти уже з 2015 року, тобто станом на сьогодні нефінансова звітність компаній налічує 7 звітів. Було розглянуто звіт МХП за 2021 рік, де можна отримати повну інформацію про дане підприємство, його діяльність, основні напрями розвитку, соціальні ініціативи, що дозволяє суттєво підвищити його інвестиційну привабливість. Для відображення своєї діяльності ПАТ «Миронівський хлібопродукт» використовує два підходи : на основі цілей сталого розвитку та стандарту стандарту GRI, тому що вони орієнтовані на задоволення потреби у інформації у всіх своїх стейкхолдерів.

7. Запропоновано шляхи удосконалення охорони праці на ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Для будь-якого підприємства чи організації кожен працівник також повинен бути важливою складовою, якого потрібно оберігати від негативного впливу робочих моментів. Адже деякі види

діяльності є доволі небезпечними для здоров'я та життя. Охорона праці тісно пов'язана із ризиками травмування, негативного впливу на здоров'я співробітників, тому потрібно займатися забезпеченням технічних, санітарно-побутових, лікувально-профілактичних, а також організаційних заходів. Потрібно відповідально ставитися до планування, навчання та контролю у сфері безпеки та охорони праці, адже людина та її здоров'я – це велика цінність.

8. Обгрунтовано впровадження еколого-орієнтованого управління персоналом на ПАТ «Миронівський хлібопродукт», адже за останні роки питання збереження навколишнього середовища набули глобального розгляду, причиною чого є його вплив на розвиток економіки. У результаті цього багато держав та бізнесів прийшли до висновку, що перед ними постає необхідність забезпечення діяльності, яка буде виключати чи мінімізувати негативний вплив на екологію та, навпаки, сприяти покращенню й відновленню стану довкілля. Одним із методів позитивного впливу на довкілля є екологічна орієнтація персоналу, тобто проведення якісних інструктажів з питань збереження природного оточення, якісне навчання, підвищення кваліфікації, різні тренінги та вебінари, а також розвиток еколого-орієнтованого мислення. Усе це позитивно впливає як на навколишнє середовище, так і на компанію в цілому.

9. Запропоновано розробку та впровадження концепції «зеленого офісу» на ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Офіс будь-якої компанії – це основне робоче місце, де персонал проводить щонайменше 8 годин на день. Навіть, незважаючи на те, що зараз дуже популярною стала дистанційна робота. Тому справедливо вважати, що офіс – це те бізнес-середовище, що є дуже вадливим для сталого розвитку компанії та робить суттєвий внесок у мінливі умови навколишнього середовища. За допомогою програми «зеленого офісу» робочі місця можуть зменшити навантаження на навколишнє середовище за рахунок зменшення споживання енергії, створення програм переробки, допомогти досягти економії за рахунок зниження

операційних витрат і зменшити вплив на зміну клімату за допомогою економії викидів CO<sub>2</sub>. Крім того, «зелений офіс» надихає співробітників брати участь і розвивати екологічні звички. Залучення працівників до такої почесної справи підвищує задоволеність роботою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАХ ДЖЕРЕЛ

1. Агавердієва Х.Ф. Соціальна відповідальність недержавних пенсійних фондів в умовах реформування пенсійної системи: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.07. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 20 с.
2. Арефьєва О.В., Комарецька П.В. Інтереси стейхолдерів в організаційному забезпеченні стратегічного управління фінансовим потенціалом підприємств // *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №9. С. 80.
3. Афанесова Н. Е. Класифікація зацікавлених сторін торговельного підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/26\\_NII\\_2009/Economics/51961.doc.htm](http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/51961.doc.htm). [дата звернення 12.11.2022]
4. Василик С. К. Відображення рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності в нефінансовій звітності. Матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. «Стан і перспективи розвитку соціальної відповідальності економічних суб'єктів в сучасному світі» (21-22 листопада 2013 р.) Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2013. С. 221-223.
5. Волошенко О. Еколого-орієнтований розвиток підприємств у контексті сталого розвитку URL: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International\\_editions/Volosenko2015052223.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International_editions/Volosenko2015052223.pdf). [дата звернення 14.12.2022]
6. Воробей В., Жуковська І. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. Представництво ООН в Україні. К.: Інжиніринг, 2010. 82 с. [Електронний ресурс]. URL: [https://www.ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/Non-Financial\\_Reporting\\_UA.pdf](https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Non-Financial_Reporting_UA.pdf). [дата звернення 06.11.2022 ]
7. Гетманцев Д. Топ-10 досягнень України в соціально-економічній сфері у 2021 році [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3379943-top10-dosagnen-ukraini-v-socialnoekonomichnij-sferi-u-2021-roci.html>. [дата звернення 06.11.2022 ]

8. Глєбова А., Міллер Ю., Ольховик О. Особливості формування нефінансової звітності із КСВ в умовах глобальних викликів // *Ефективна економіка*.(подано до друку).
9. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. 2021. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80\\_%D0%9E%D0%9E%D0%9D](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80_%D0%9E%D0%9E%D0%9D). [дата звернення 11.11.2022]
10. Довгань Л. Є., Пастухова В.В., Савчук Л.М. Корпоративне управління [Текст] : навч. пос. К. : Кондор, 2007. 180 с.
11. ДТЕК Інтегрований звіт 2020. Фінансові та нефінансові показники [Електронний ресурс]. URL: [https://dtek.com/content/announces/dtek\\_ar\\_2020\\_ua\\_web\\_plus\\_file\\_download\\_s1179\\_t4273\\_i5958\\_orig.pdf](https://dtek.com/content/announces/dtek_ar_2020_ua_web_plus_file_download_s1179_t4273_i5958_orig.pdf). [дата звернення 22.11.2022]
12. Євтушевський В. А. Корпоративне управління [Текст] : підручник. К. : Знання, 2006. 406 с.
13. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. *Вісник НТУ «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2013. №46 (1019). С. 53-63.
14. Жиглей І.В. Соціально відповідальна діяльність: поняття, складові та передумови відображення у системі бухгалтерського обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. №3. С. 170-174.
15. Зацікавлені сторони та взаємодія з ними [Електронний ресурс]. URL:: <https://allseeds.com/uk/page/zacikavleni-storoni-ta-vzaemodiya-z-nimi>. [дата звернення 11.11.2022]
16. «Зелений офіс» – інвестиція у майбутнє [Електронний ресурс]. 2018 URL: <https://ecolog-ua.com/news/zelenyy-ofis-investyciya-u-maybutnye>. [дата звернення 14.12.2022]

17. Звіт зі сталого розвитку 2021 INTELLIAS [Електронний ресурс]  
URL: [https://intelliasua-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/documents/CSR+Report\\_2021.pdf](https://intelliasua-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/documents/CSR+Report_2021.pdf). [дата звернення 24.11.2022]
18. Звіт зі сталого розвитку МХП за 2020 рік [Електронний ресурс]  
URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/ad6f4/7693c/639e37d2.pdf>. [дата звернення 24.11.2022]
19. Звіт зі сталого розвитку МХП за 2021 рік [Електронний ресурс]  
URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/a8005/72d18/3551f5fea28.pdf>. [дата звернення 24.11.2022]
20. Кальчук А. Л. НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ: ЇЇ СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ [Електронний ресурс] URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/04/45.pdf>. [дата звернення 06.11.2022]
21. Лялюк О. Г. Екологічна орієнтація персонального менеджменту [Електронний ресурс] URL: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Lyalyuk.php>. [дата звернення 14.12.2022]
22. Миронівський хлібопродукт. Звіт про сталий розвиток 2015 [Електронний ресурс] URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/a4e33a883264c09.pdf>. [дата звернення 24.11.2022]
23. Міллер Ю.І., Глебова А.О. НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ SASB ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 03 листопада 2022 р.* Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.с.106-107.
24. Навчальний посібник до вивчення дисципліни «Корпоративне управління» для студентів спеціальності 8(7).03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» освітньо-кваліфікаційного рівня магістр

(спеціаліст) / Уклад. : Л.Є. Довгань, І.П. Малик, М.В. Шкробот. К. : НТУУ «КПІ», 2016. 371 с.

25. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Корпоративне управління» для студентів освітнього ступеню «Магістр» спеціальності «Адміністративний менеджмент» / Уклад: М.М. Шкільняк, О.З. Апостолук. Тернопіль, 2016. 170 с.

26. Нефінансова звітність : інструмент соціально відповідального бізнесу // Global Compact Network Ukraine. К., 2010.

27. Нефінансова звітність в Україні [Електронний ресурс] URL: [https://pidru4niki.com/83425/sotsiologiya/nefinansova\\_zvitnist\\_ukrayini](https://pidru4niki.com/83425/sotsiologiya/nefinansova_zvitnist_ukrayini). [дата звернення 09.11.2022]

28. Нефінансовий звіт МХП 2016 [Електронний ресурс] URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/3d61956e8f4ce44.pdf>. [дата звернення 24.11.2022]

29. Нефінансовий звіт МХП 2017 [Електронний ресурс] URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/7e63ed7622.pdf>. [дата звернення 24.11.2022]

30. Нефінансовий звіт МХП 2019 [Електронний ресурс] URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/0a7c2207d13c31.pdf>. [дата звернення 24.11.2022]

31. Нефінансовий звіт МХП за 2018 рік [Електронний ресурс] URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/96426683ecffb.pdf>. [дата звернення 24.11.2022]

32. Ніколаєв Ю.О. Формування екологічно інтегрованого менеджменту як важлива складова економічної безпеки підприємства. *Вісник Технологічного університету Поділля*. 2002. №5. С.125-127.

33. Офіційний сайт національного банку України. Що відбувається в українській економіці. Просто про економіку (за матеріалами Інфляційного звіту за липень 2022 року) [Електронний ресурс]. 2022. URL:

<https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-za-materialami-inflyatsiynogo-zvitu-za-lipen-2022-roku>. [дата звернення 22.11.2022]

34. Оголь А. SWOT-аналіз із прикладами [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>. [дата звернення 22.11.2022]

35. Офіційний сайт національного банку України. Інфляційний звіт Липень 2022 [Електронний ресурс]. 2022. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2022-Q3.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2022-Q3.pdf?v=4). [дата звернення 22.11.2022]

36. Офіційний сайт ПУБЛІЧНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛБОПРОДУКТ" [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>. [дата звернення 21.11.2022]

37. Офіційний сайт Херсонської Торгово-промислової палати. Що таке "зелений офіс"? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tpp.ks.ua/poslugi/info-resurs-zelena-informatsiya/791-zelenij-ofis.html>. [дата звернення 14.12.2022]

38. Офіційний сайт Дія.Бізнес. Що таке SWOT аналіз? [Електронний ресурс]. 2020 URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz>. [дата звернення 22.11.2022]

39. Офіційний сайт дія.бізнес. Що таке PEST-аналіз? [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>. [дата звернення 22.11.2022]

40. Офіційний сайт сторінки Децентралізація в Україні. Економічний і соціальний розвиток України на 2020 рік: оновлені основні макропоказники [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12362>. [дата звернення 24.11.2022]

41. Офіційний сайт Глобальної мережі UN Global Compact – ініціативи ООН, яка поєднує ООН та компанії по всьому світу. Звітність по Цілям сталого розвитку [Електронний ресурс] URL: <https://globalcompact.org.ua/priiednatisja/perevagi-chlenstva-v-merezhi/zvitnist-po-ciljam-stalogo-rozvitku>. [дата звернення 26.11.2022]

42. Офіційний сайт CSR в Україні. КСВ сніданок «Звітність з КСВ: нова директива ЄС. Інтегрована звітність та GRI G4 рік потому» [Електронний ресурс]. URL: <http://csr-ukraine.org/>. [дата звернення 24.11.2022]
43. Офіційна сторінка Нафтогаз України. Річний звіт 2021 Нафтогаз [Електронний ресурс] URL : <https://www.naftogaz.com/short/67171076>. [дата звернення 24.11.2022]
44. Офіційний сайт Latifundist. Топ 100 латифундистів України. [Електронний ресурс] URL: <https://latifundist.com/rating/top100#326>. [дата звернення 23.11.2022]
45. Офіційний сайт Latifundist. МХП. [Електронний ресурс] URL: <https://latifundist.com/kompanii/51-mironovskij-hleboprodukt>. [дата звернення 23.11.2022]
46. Політика з охорони праці та здоров'я, промислової, технічної та транспортної безпеки Кернел [Електронний ресурс]. 2020. URL: [https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2020/08/Politika-ohoroni-pratsi\\_UKR\\_08.20.pdf](https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2020/08/Politika-ohoroni-pratsi_UKR_08.20.pdf). [дата звернення 12.12.2022]
47. Поняття PEST-аналізу [Електронний ресурс] URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039584-pest-analysis>. [дата звернення 24.11.2022]
48. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» [Електронний ресурс] URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu>. [дата звернення 25.11.2022]
49. Смачило В.В., Колмакова О.В., Коломієць Ю.В. Процедура аналізу стейкхолдерів підприємства. // *Економіка та управління підприємствами Мукачівського Державного Університету*. 2017. №12. С. 348–353.
50. Румянцев С. А. Українська модель корпоративного управління: становлення та розвиток [Текст] К. : Знання, 2003. 149 с.
51. Розділ офіційного сайту ПАТ «Миронівський хлібопродукт» сталий розвиток [Електронний ресурс] URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/stalyy-rozvytok>. [дата звернення 24.11.2022]

52. Саприкіна М., Каба Д. Діалог зі стейкхолдерами: рекомендації компаніям . К. : Фарбований лист, 2011. 475 с.
53. Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Львів, 24 березня 2022 р.) / за заг.ред. В.С. Бліхара. Львів : ЛьвДУВС, 2022. 145 с.
54. Трегобчук В.М. Роль громадськості у розв'язанні екологічних проблем. *Екологічний вісник*. 2004. №2. С.14-16.
55. УКРАЇНА: вплив COVID-19 на економіку і суспільство / [Н. Горшкова, В. Войтенко, Л. Хмелюк та ін.]. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2020. №52. С. 49.
56. Хумарова Н.І. Пріоритети та перспективи розвитку природозберігаючої економіки. *Економіст*.2010. № 12. С. 68-71.
57. Юрчишин В. Соціально-економічний вимір України в період зміни політичних еліт. Київ: Разумков центр, 2019. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019\\_soc-econ\\_vymir\\_ukr.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_soc-econ_vymir_ukr.pdf) [дата звернення 24.11.2022]
58. Якименко Ю. Україна: 30 років на європейському шляху. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, К.: Заповіт, 2021, 392 с.
59. Advantages and Disadvantages of Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс]. 2021. URL:: <https://medium.com/@catchfoundationngo/advantages-and-disadvantages-of-corporate-social-responsibility-csr-e0fb217a0e13>. [дата звернення 06.11.2022]
60. Best Of Back To Basics: Stakeholder Management 101. Quality Progress. 2016.p.15 p.
61. David Manuel-Navarrete. Stakeholder organizational element [Електронний ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/topic/stakeholder>. [дата звернення 08.11.2022]

62. Examining the state of worldwide mandatory ESG disclosures [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://www.gobyinc.com/examining-worldwide-mandatory-esg-disclosures/>. [дата звернення 10.11.2022]
63. Global Reporting Initiative. URL: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org). [дата звернення 10.11.2022]
64. Hannah Donato. Key Stakeholder Examples & Their Roles [Електронний ресурс]. Project Management. 2021. URL: <https://project-management.com/types-of-stakeholders/>. [дата звернення 06.11.2022]
65. PEST-аналіз [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/PEST-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7.html>. [дата звернення 22.11.2022]
66. Oksana Bondar-Pidhurska, Alla Glebova,, Nadiia Konovalova. *Corporate Social Responsibility as a Tool for Governance of Sustainable Development Economy: Digitalization and Pandemic (COVID-19)// Proceedings of the 5th Asia-Pacific Conference on Economic Research and Management Innovation (ERMI 2021)*. URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/ermi-21/125952862>
67. Susmita Sarm. 8 Simple Yet Logical Ideas For Creating A Green Office [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://blog.vantagecircle.com/8-simple-yet-logical-ideas-for-creating-a-green-office/>. [дата звернення 14.12.2022]
68. The Future of the Office is the Green Office [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://sustainabilityexplored.medium.com/the-future-of-the-office-is-the-green-office-4eda6c81a168>. [дата звернення 14.12.2022]
69. What is GRI standard and why should we use GRI standard as a framework for the preparation of ESG reports? [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://greenco-esg.com/what-is-gri-standard-and-why-should-we-use-gri-standard-as-a-framework-for-the-preparation-of-esg-reports/>.

# ДОДАТКИ

## Принципи Глобального Договору ООН

ПРИНЦИПИ ПРАВ ЛЮДИНИ	
1	Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист <u>прав людини</u> , проголошених на міжнародному рівні
2	Комерційні компанії повинні забезпечувати, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини
ПРИНЦИПИ ПРАЦІ	
3	Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні переговори
4	Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової або обов'язкової праці
5	Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дитячої праці
6	Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дискримінації стосовно зайнятості та працевлаштування
ЕКОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ	
7	Комерційні компанії повинні дотримуватися обережних підходів до екологічних проблем
8	Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності
9	Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій
АНТИКОРУПЦІЙНИЙ ПРИНЦИП	
10	Комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирицтво

## Принципи Глобальної ініціативи щодо звітності GRI

Принципи складання	Сутність принципів
ВІДКРИТІСТЬ	Повне розкриття процесів, процедур і припущень, що лежать в основі підготовки звіту, є необхідною умовою довіри до нього.
ЗАЛУЧЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН	Систематичне залучення зацікавлених сторін до процесу звітності для визначення найбільш важливих питань і послідовного поліпшення якості звітів.
ВЕРИФІКАЦІЯ	Дані та інформація звітів повинні бути підтверджені протоколами, систематизовані, проаналізовані та представлені таким чином, щоб їх правдивість можна було перевірити за допомогою внутрішнього аудиту або зовнішнього оцінювання.
ПОВНОТА	У звіті наводиться вся інформація, що є істотною для оцінки економічної, екологічної та соціальної результативності організації, за умови, що вона відповідає визначеним межах, сфері та його часовим рамкам.
ЗНАЧИМІСТЬ	Ступінь важливості, що надається кожному аспекту, показнику або фрагменту інформації і визначає рівень, за якого інформація стає достатньо значимою для включення до звіту.
КОНТЕКСТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	Організація, що готує звіт, має прагнути включити інформацію про свою результативність до більш широкого контексту екологічних, соціальних та інших меж і обмежень, якщо завдяки йому інформація, що повідомляється, набуває істотного додаткового значення.
ТОЧНІСТЬ	Інформація, яка повідомляється, повинна мати низький рівень похибки, щоб прийняті за допомогою рішення мали високий рівень надійності.
ОБ'ЄКТИВНІСТЬ	Слід уникати упередженості при відборі й подачі інформації, а також прагнути представити збалансовану картину результативності організації.
ЗІСТАВЛЕННЯ	При підготовці звітів організація повинна послідовно використовувати єдину методіку, підходи до визначення меж і сфери застосування, повідомляти про будь-які зміни, а також коригувати раніше опубліковані дані.
ЯСНІСТЬ	Форма подання інформації повинна враховувати різноманітні потреби та особливості різних груп зацікавлених сторін, забезпечувати доступність інформації для максимальної кількості користувачів з одночасним збереженням прийняттого рівня детальності.
ВЧАСНІСТЬ ТА РЕГУЛЯРНІСТЬ	Періодичність публікування звітів повинна відповідати потребам користувачів і характеру самої інформації.

## Додаток В

## Етапи розвитку моделі соціально відповідального бізнесу

№	Назва етапу	Сутність
1	Початок	Вище керівництво усвідомлює важливість СВБ Компанія впроваджує точкові проекти СВБ Певні працівники відповідають за напрямок СВБ
2	Становлення	Вище керівництво підтримує внутрішній проєкт із визначення стратегії СВБ компанії Компанія активно впроваджує проекти СВБ Працівники компанії з різних відділів залучені у проекти СВБ
3	Розбудова	СВБ виявляється у програмних підходах (поєднання розрізнених проєктів у програми з наскрізною логікою), СВБ має певну прив'язку до основного бізнесу компанії та основних бізнес-процесів Компанія залучає до програм як внутрішні групи впливу (працівників), так і зовнішні Компанія бере участь у суспільному діалозі на тему СВБ Вибудовується система відповідальності за впровадження СВБ
4	Зрілість	Компанія має та реалізовує довгострокову стратегію СВБ, систему відповідальності за її реалізацію СВБ чітко прив'язана до основного бізнесу та основних бізнес-процесів Компанія активно співпрацює з групами впливу в структурований спосіб Компанія залучена у суспільний діалог на тему СВБ

## Додаток Д

Рекомендації з підготовки нефінансового звіту для компаній на різних етапах розвитку моделі соціально відповідального бізнесу

	Початок	Становлення	Розбудова	Зрілість
Аудиторія	Продумати можливі аудиторії для звіту компанії, без пріоритезації, усвідомити тип читачів звіту	Визначити 2-3 групи впливу на основі бізнес-моделі СВБ для надання інформації у звіті	Мати чітке уявлення про інформаційні потреби 2-3 ключових аудиторій для компанії відповідно до бізнес-моделі СВБ	Охопити усі значущі аудиторії, із додатковим врахуванням інформаційних потреб ключових аудиторій відповідно до бізнес-моделі СВБ  Провести діалог та дослідження потреб ключових аудиторій
Формат	Звіт про прогрес Глобального договору – стислий виклад проектів СВБ з наведенням кількісних та якісних показників  Електронна копія  Створення окремого розділу на корпоративній сторінці	Розширений звіт про прогрес Глобального договору з використанням показників GRI  Електронна копія  Розміщення звіту на сторінці, додаткова інформація з певних питань в окремих розділах на сторінці, заохочення відгуків	Повноцінний нефінансовий звіт із структурою та показниками, наближеними до рекомендацій GRI  Друковані та електронні версії  Структурована веб-сторінка звіту з логічним поєднанням із сторінками про стратегію СВБ та фінансовою звітністю компанії  Залежно від бізнес-моделі СВБ – переклад англійською	Повноцінний нефінансовий звіт за GRI  Друковані та електронні версії  Електронна версія та сторінка про звіт містять додаткові кількісні показники та якісну інформацію, модульна побудова звіту онлайн  Структурована веб-сторінка звіту з логічним поєднанням зі сторінками про стратегію СВБ та фінансовою звітністю компанії  Переклад англійською мовою
Зміст	Проектна діяльність  Точкові ініціативи  Роз'яснення планів на майбутнє	Озвучена логіка розбудови СВБ, переходу від проектного до системного управління СВБ  Розширена кількісна та якісна інформація для визначених пріоритетних аудиторій  Подання як позитивної, так і негативної	Інформація про стратегію СВБ, цілі та основні цільові напрямки  Структурований виклад інформації з наявними кількісними показниками  Початок використання загальних рекомендацій та	Звітність про стратегію СВБ із врахуванням найкращих світових практик, рекомендацій груп впливу та використовуючи стандарт GRI  Надання кількісних показників діяльності з можливістю порівняння із

		інформації про діяльність  Докладне висвітлення істотних аспектів діяльності, із врахуванням бізнес-моделі СВБ	певних показників за GRI	попередніми періодами  Врахування інформаційних вимог аудиторів та груп впливу, отриманих у попередні періоди
Процес	Збір інформації про ініціативи СВБ з різних відділів компанії	Звіт як механізм визначення стратегії СВБ – використовувати підготовку звіту для визначення стратегії СВБ, зустрічі з відділами, вищим керівництвом, підготовка сценаріїв стратегії СВБ, відбір показників для звітності відповідно до пріоритетів, внутрішнє представлення та затвердження звіту	Аналіз кращих звітів подібних компаній на міжнародних ринках, рекомендацій GRI  Прив'язка звітності до стратегії СВБ: відбір показників для звіту, визначення структури звіту, затвердження процесу вищим керівництвом  Розбудова системи збору та моніторингу кількісних показників для звіту	Делегування повноважень зі збору та надання інформації для звіту відповідним підрозділам  Аналіз істотності показників та їх чисельності Залучення внутрішніх та зовнішніх груп впливу на етапі підготовки звіту  Ретельний аналіз звітності конкурентів, кращих міжнародних практик та тенденцій звітності  Забезпечення методологічної бази розрахунку кількісних показників та представлення якісних
Верифікація	Відсутня	Самоверифікація  Верифікація за допомогою груп впливу	Самоверифікація  Верифікація за допомогою груп впливу	Верифікація за допомогою груп впливу  Незалежний аудит нефінансового звіту
Поширення	Згадувати про звіт під час представницьких презентацій керівництва та загальній PR-діяльності	Використовувати фахові форуми, асоціації, фахові об'єднання для поширення звіту  Зробити з вищого керівництва промоутерів нефінансового звіту компанії  Представлення працівникам компанії	Подати нефінансовий звіт мережі Глобального договору як звіт про прогрес  Зробити акцент на внутрішню промоцію звіту серед керівництва та працівників, заохочення відгуків  Надіслати інформаційні повідомлення	Подати нефінансовий звіт мережі Глобального договору як звіт про прогрес  Мати план промоції звіту серед внутрішніх та зовнішніх груп впливу та громадськості в Україні та на міжнародному рівні

			<p>партнерам, групам впливу, ЗМІ</p> <p>Провести тренінг у форматі B2B для інших членів мережі Глобального Договору</p> <p>Провести внутрішню презентацію звіту для працівників компанії</p> <p>Мати показники ефективності щодо донесення інформації до ключових аудиторій</p>	<p>Провести круглі столи для обговорення звіту з ключовими групами впливу</p> <p>Мати показники ефективності промоційної кампанії щодо нефінансового звіту</p>
--	--	--	---	--

## Відповідність МХП глобальним цілям сталого розвитку ООН

№	Назва цілі	Внесок МХП
1	Подолання бідності	МХП грає активну та важливу роль у житті громад, де розташовані наші підприємства. Компанія співпрацює з місцевими зацікавленими сторонами з метою покращення інфраструктури, розвитку освіти та охорони праці, а також надання економічних можливостей та можливостей працевлаштування.
2	Подолання голоду	МХП – одна з перших українських компаній, яка пройшла аудит та отримала дозвіл на маркування своєї продукції як «Клас А», без використання антибіотиків, відповідно до стандарту «Добровільні вимоги до птахофабрик з технологією вирощування птиці та виробництва продуктів з птиці без застосування антимікробних засобів та/або без антимікробних засобів». Компанія використовує понад 6000 методів аналізу для дослідження кормів та сировини, а також для отримання мікробіологічних та хімічних показників.
3	Міцне здоров'я та добробут	Реакція МХП на COVID-19 була комплексною, щоб найкращим чином задовольнити потреби наших клієнтів та співробітників у питаннях здоров'я та якості. Компанія МХП розширила виплати для підтримки своїх співробітників, включаючи можливість безкоштовного тестування на COVID-19 та додатковий захист на робочому місці. Було запущено гарячу лінію з питань COVID-19, яка здатна обробити тисячі дзвінків. Протягом 2021 року процедури МХП з боротьби з пандемією COVID-19 були посилені шляхом введення додаткових заходів щодо запобігання зараженню. Також співробітникам було надано значну допомогу у виявленні, лікуванні та усуненні наслідків інфекції. З початку конфлікту в Україні МХП приділяє першочергову увагу здоров'ю та добробуту своїх співробітників та населення України. Додаткову інформацію. Дані МХП з охорони здоров'я та безпеки праці показали зростання кількості інцидентів у 2021 році, оскільки значно збільшилася кількість співробітників, які надали про це інформацію, див. також розділ «Охорона праці та безпека співробітників» цього Звіту. За останні роки на підприємствах Компанії МХП не було зареєстровано жодного випадку професійних захворювань.
4	Якісна освіта	МХП забезпечує змістовну та продуктивну роботу та навчання для всіх своїх співробітників. Нещодавно було започатковано практику дуальної системи освіти. Вона складається з паралельного навчання студентів навчальних закладів на підприємстві (до практики долучились 5 музеїв). Крім того, МХП підтримує багато освітніх і навчальних заходів у громадах, де Компанія веде свою діяльність.
5	Гендерна рівність	Одним з основних напрямків діяльності МХП є створення можливостей для працевлаштування жінок на всі посадові рівні МХП.

6	Чиста вода та належні санітарні умови	Реєстри свердловин та шахтних колодязів для води на кожному підприємстві МХП регулярно оновлюються. На всіх підприємствах МХП приділяється особлива увага до того, щоб підприємницька діяльність не забруднювала природні водні ресурси та не знижувала доступність води для використання місцевим населенням.
7	Доступна та чиста енергія	Останні кілька років МХП приділяє все більше уваги власному виробництву енергії з відновлюваних джерел шляхом будівництва біогазових установок на своїх підприємствах в Україні.
8	Гідна праця та економічне зростання	МХП приділяє першочергову увагу створенню сприятливих робочих місць, вільних від дискримінації, утисків і домагань. Рівень оплати праці в МХП є значно вищим, ніж в інших великих роботодавців в Україні та інших країнах. Компанія позиціонує себе як важливого вкладника в економічне зростання та стабільність у регіонах, де вона здійснює свою діяльність, і тісно співпрацює з місцевими зацікавленими сторонами для забезпечення того, щоб кожен отримував вигоду від економічного процвітання, створюваного діяльністю компанії. Задля забезпечення ефективного функціонування економічної інфраструктури на всій території країни, МХП тісно співпрацює з українською владою та іншими зацікавленими сторонами із самого початку конфлікту.
9	Промисловість, інновації та інфраструктура	Технологічні інновації та розвиток інфраструктури лежать в основі багатьох видів діяльності МХП, оскільки Компанія прагне стимулювати творчість, ефективності та зміни у всіх сферах своєї діяльності. Яскравим прикладом є нещодавнє створення Департаменту інновацій з метою перетворення МХП із сировинної компанії на кулінарну компанію з орієнтацією на клієнта. У 2020 році МХП запустив довгострокову відкриту інноваційну програму під назвою МНР Innovation Lab з метою залучення місцевих та міжнародних стартапів, підприємців та навчальних закладів до об'єднання зусиль заради задоволення потреб людей у продуктах харчування.
10	Скорочення нерівності	МХП прагне забезпечити рівні можливості для всіх співробітників Компанії, а також встановити високі стандарти працевлаштування в країнах, в яких здійснюємо свою діяльність.
11	Сталий розвиток міст і громад	МХП спільно із зацікавленими сторонами працює над розвитком та захистом громад, в яких розташовані підприємства Компанії. Внаслідок пандемії COVID-19 та конфлікту в Україні, який розпочався 24 лютого 2022 року, ці обов'язки стали особливо пріоритетними для керівництва.
12	Відповідальне споживання та виробництво	Як міжнародна компанія, що здійснює свою діяльність більш ніж у 80 країнах, підхід МХП до маркетингу відповідає Кодексу реклами та маркетингових комунікацій МТП і його концепції відповідальних маркетингових комунікацій та маркування продуктів харчування.
13	Боротьба зі зміною клімату	Екологічна політика МХП передбачає зобов'язання забезпечити нульовий рівень викидів до 2030 року. За останні

		роки Компанія зробила низку кроків щодо зниження негативного впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище та скорочення викидів парникових газів. Зокрема, було побудовано біогазові установки, які працюють на відходах, що утворюються внаслідок інших видів діяльності МХП.
14	Збереження морських екосистем	Жодне з підприємств МХП не розташоване біля океанів та морів. Для експорту своєї продукції МХП використовує транспортні засоби, та наші постачальники повинні дотримуватись екологічних вимог відповідно до Кодексу бізнес партнера МХП.
15	Життя та земля	МХП приділяє першочергову увагу захисту навколишнього середовища у місцях розташування підприємств Компанії та прагне вирішити проблему глобальної зміни клімату.
16	Мир, справедливість та сильні інституції	У 2021 році опублікувала МХП опублікувала переглянутий Кодекс етики та Кодекс етики постачальника. З самого початку конфлікту всі співробітники МХП докладають усіх зусиль для захисту демократичної цілісності України та добробуту наших громадян.
17	Партнерство заради стійкого розвитку	МХП веде регулярний діалог з багатьма зацікавленими сторонами про свій підхід до сталого розвитку.