

УДК 339.5.012:633.1:658.8.012.2
DOI:10.24144/2078-1431.2021.1(26).150-161

Руслан Буряк,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Вікторія Оваденко,
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні питанню корпоративної соціальної відповідальності (*corporate social responsibility, CSR*) приділяється дедалі більше уваги. Постійно порушуються проблеми соціально відповідальної поведінки бізнесу, його ролі в соціально-економічному розвитку країни, можливості взаємодії із місцевою громадою, компанії готують соціальні звіти, займаються соціальним інвестуванням.

У статті проаналізовано основні аспекти корпоративної соціальної відповідальності агроіндустріального холдингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (*Guidance on social responsibility*), підприємства аграрного сектору економіки, ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», зацікавлені сторони, основні аспекти соціальної відповідальності, Глобальна ініціатива звітності (*GRI*).

When writing a scientific article, the following research methods were used: economic and mathematical methods, tabular, graphical and diagrammatic techniques, document analysis method (website, financial and non-financial reports of PJSC "Myronivsky Hliboproduct"), sociological and statistical methods, a systematic approach and etc. The marketing characteristic of PJSC "MHP" is formed. Agroholding is the leading producer of poultry meat in Ukraine, about 30% of chicken meat consumed in the country in 2020 was produced by this company. MHP supplies chilled and frozen chicken and other meat products to a number of national supermarket chains, including Fozzy, Metro Cash & Carry, ECO, Novus and Auchan. Agro-industrial holding MHP also produces and sells vegetable oils - sunflower (330 thousand tons in 2020) and soybean (40.9 thousand tons in 2020), as a by-product of feed production, mainly in international markets. The main aspects of corporate social responsibility of the agro-industrial holding of PJSC "Myronivsky Hliboproduct" on the basis of the requirements of the international standard ISO 26000: 2010 "Guidelines on social responsibility" are analyzed. The main directions of corporate social responsibility (CSR), the state of activity on ensuring corporate social responsibility of PJSC "MHP" are analyzed. CSR Policy PJSC MHP defines a strategy of interaction with various target audiences for long-term, stable and fruitful cooperation

with the public and other stakeholders. The main tasks of conducting and planning CSR of PJSC "Myronivsky Khiboproduct" are mutually beneficial partnership with the public, namely: maintaining leadership positions in the agricultural sector of Ukraine to implement long-term social initiatives and practical improvement of society and the country as a whole; meeting the needs of consumers of products; preservation of health and safety of employees, development of human resources; environmental protection, energy efficiency of the company's enterprises; building mutually beneficial partnerships with the public in the regions of presence of PJSC "MHP" and improving the living standards of the population in Ukraine as a whole. The key internal and external stakeholders of the company have been identified and communication tools have been developed to influence them. It has been established that PJSC "MHP" is a socially responsible company that strictly adheres to the principles of corporate social responsibility in its daily activities.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, international standard ISO 26000: 2010 "Guidance on social responsibility", enterprises of the agricultural sector of the economy, PJSC "Myronivsky Khiboproduct", stakeholders, main aspects of social responsibility, Corporate Social Responsibility policy (CSR), Global Reporting Initiative (GRI).

Постановка проблеми. Розроблені принципи і внутрішні стандарти соціально відповідальної поведінки поступово інкорпуються у бізнес-стратегії європейських та провідних українських компаній [3].

Сучасне суспільство розвивається в умовах гострих соціальних, економічних та екологічних проблем. Зважаючи на постійно зростаючу роль і суттєвий вплив бізнесу на розвиток сучасного суспільства, дедалі більшого значення набуває його корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Завдяки КСВ бізнес стає більш стійким у економічному і соціальному аспектах, отримує можливість збільшення своїх нематеріальних активів [4]. Впровадження основних принципів КСВ на підприємствах аграрного сектору сприяє формуванню позитивного іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми корпоративної соціальної відповідальності розглядались у роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій: Дж. Бернета, Р.І. Буряка, В.К. Збарського, П.Я. Калити, Т.І. Лук'янець, Т.В. Маматової, М.В. Мірошник, Bondy K. та багатьох інших.

Незважаючи на те, що положення міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (Guidance on social responsibility) [8] широко застосовуються в діяльності провідних світових компаній, проблема впровадження та застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності на українських підприємствах аграрного сектору потребує поглибленого вивчення [2].

Мета статті (постановка завдання). Метою дослідження є: аналіз основних аспектів корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на основі вимог міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (Guidance on social responsibility), формування маркетингової характеристики ПрАТ «МХП», розроблення системи заходів щодо формування політики корпо-

ративної соціальної відповідальності агрохолдингу з метою забезпечення його позитивного іміджу.

Матеріали і методи дослідження. При написанні наукової статті були використані такі методи дослідження: економіко-математичні, табличний, графічний і діаграмний прийоми, метод аналізу документів (веб-сайт, фінансові та нефінансові звіти ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»), соціологічні та статистичні методи, системний підхід та ін.

Результати дослідження. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» - це провідний агрохолдинг України та найбільший виробник м'яса птиці у Європі, що був заснований у 1998 році. Холдинг налічує близько 30 підприємств у 14 областях України, загальний штат співробітників у 2019 році становив понад 28 тисяч осіб. На кінець 2019 року земельний банк компанії становив близько 390 тис. га землі. Географія експорту ПАТ «Миронівський хлібопродукт» - близько 65 країн.

Основними напрямками діяльності є рослинництво (вирощування кукурудзи, соняшнику, пшениці, ріпаку, сої та ін.), птахівництво і супровідні виробництва (виробництво охолодженої курятини, олій), м'ясопереробка (виробництво ковбасних виробів і копченостей та ін.) та ін.

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» є більш відомим за такими торговими марками, як «Наша ряба», «Легко!», «Бащинський», «Qualiko», «Ukrainian Chicken» (рис. 1).



Рис. 1. Ребрендинг логотипу компанії «МХП» та її основні торгові марки [5]

Основною стратегією МХП є посісти місце провідного виробника м'яса наукраїнському ринку, що включає такі напрями:

- 1) контроль собівартості;
- 2) створення надсучасних підприємств. Інвестування в сучасні виробничі потужності та обладнання, щоб підтримати статус сучасного та інноваційного європейського виробника;

- 3) розширення системи збуту. У планах компанії на наступні п'ять років розширення франчайзингових мереж;
- 4) збільшення частки присутності на ринку. Займаючи стійку позицію на ринку м'ясопереробки, МХП прагне розширити асортимент та завоювати більшу частку сегменту;
- 5) розширення земельного банку;
- 6) просування торгових марок. Підтримка торгових марок через цільову рекламу, яка забезпечує МХП високу впізнаваність, довіру до продукції МХП, а також веде до подальшого збільшення продажів.

Група МХП вперше за роки своєї діяльності провела оновлення логотипу компанії. Новий знак – це трансформація історичного елемента – «млин», який був присутній у логотипі компанії ще з 1998 року. Адже саме «млин» віддзеркалює сутність бренду: за допомогою вітру – зусиллями працівників компанії – млин перетворює аграрні ресурси в якісну для кінцевого споживання продукцію.

Основними цінностями ПАТ «МХП» є:

- 1) Мотивація. Щире бажання професійно розвиватися і здобувати нові навички – саме те, що шукає МХП у членах своєї команди. Холдинг, своєю чергою, інвестує в забезпечення добробуту співробітників, щоб дати їм ресурс для поповнення внутрішніх сил.
- 2) Адаптивність і здатність до вдосконалення. У швидкоплинному світі високих технологій спеціалісти і робітники мають однаково легко пристосовуватися до всіх нововведень.
- 3) Професіоналізм. Незалежно від освіти та досвіду роботи кожному співробітнику необхідно щодня вдосконалювати свою майстерність, освоюючи всі тонкощі обраної професії.
- 4) Орієнтація на результат. Для команди немає значення, яким багатобічним здавався проект у процесі реалізації, якщо поставлена мета не була досягнута.
- 5) Відкритість. Робота холдингу побудована на принципах прозорості, тому підсумки роботи доступні для всіх співробітників, споживачів, партнерів, інвесторів і держави [5].

ПрАТ «МХП» постійно у русі до удосконалень. Для збільшення обсягів здійснюваних компанією операцій на підприємстві щорічно збільшується кількість співробітників (табл. 1).

Таблиця 1. Кількість працівників у ПрАТ «МХП» у 2017-2019 рр., осіб

№ п/п	Тип зайнятості	Рік					
		2017		2018		2019	
		Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки
1	Працівників	10893	16696	11184	17519	10900	16831
2	Постійне працевлаштування	10202	16835	10830	17200	10529	16563

№ п/п	Тип зайнятості	Рік					
		2017		2018		2019	
		Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки
3	Тимчасове працевлаштування	313	239	354	319	371	268
4	Повна зайнятість	10195	16736	10998	17361	10470	16507
5	Часткова зайнятість	351	307	186	158	425	329
6	Загальна кількість	27589		28703		27731	

Джерело: сформовано автором на основі [6]

ПрАТ «МХП» у своїй кадровій політиці намагається дотримуватися балансу кількості жінок та чоловіків у колективах. Дані табл. 1 свідчать про те, що загальна кількість працівників ПрАТ «МХП» у 2019 році збільшилась на 972 особи у порівнянні з 2018 роком та становила 27731 працівника.

Розглянемо більш детально діяльність ПрАТ «МХП» по сегментах його діяльності: птахівництво та пов'язані з ним операції, рослинництво й виробництво кормів та інша сільськогосподарська діяльність (виготовлення напівфабрикатів, м'ясної продукції).

Ключовий сегмент діяльності для ПрАТ «МХП» - це птахівництво (68% доходу компанії в 2020 році). У цьому сегменті компанія виробляє, переробляє та продає куряче м'ясо (свіже та заморожене), рослинні олії (соняшникова та соєва) та комбікорми. Сегмент птахівництва включає 3 бройлерні птахофабрики і 2 племінні птахівничі комплекси, 3 заводи з виробництва соняшникової олії, 1 завод з подрібнення сої, 3 комбікормових заводи та 2 біогазові комплекси [7]. ПрАТ «МХП» має багато торговельних марок у цьому сегменті діяльності (табл. 2).

Таблиця 2. Торговельні марки курятини ПрАТ «МХП»

ТМ	Географія	Охолоджена/ Заморожена	Продукт
Наша Ряба	Україна	Охолоджена	Тушка та частини
Ukrainian Chicken	Україна	Заморожена	Тушка та частини
KURATOR	Україна (сегмент HoReCa)	Охолоджена/ Заморожена	Тушка та частини

Qualiko	Експорт	Охолоджена/ Заморожена	Тушка та частини
Ukrainian Chicken	Експорт (окрім ЄС та Азії)	Заморожена	Тушка та частини
Sultanah	Експорт (Близький Схід та Північна Африка)	Заморожена	Тушка
Al Hassanat	Експорт (Ірак)	Заморожена	Тушка та частини
Bibilo	Експорт (Грузія)	Заморожена	Тушка

Джерело: сформовано на основі [6]

За 2020 рік експортні продажі курятини зменшились на 14% порівняно з аналогічним показником 2019 року та становили 53% (1016 млн. дол. США) від загальної виручки. За річним звітом ПрАТ «МХП» було здійснено експорт продукції курятини у 82 країни світу. 33% від загального обсягу експорту було направлено в ЄС, 32% - Північну Африку та Близький Схід, 19% - СНД, 11% - Африка та 5% - країни Азії [7].

За даними річного фінансового звіту ПрАТ «МХП» за 2020 рік, компанія виробила 731279 т курятини, що на 2362 т (на 0,3%) більше, ніж у 2019 році. До 2022 року підприємство планує збільшити обсяги виробництва м'яса птиці до 840000 т.

МХП є провідним виробником м'яса птиці в Україні, приблизно 30% курячого м'яса, що споживалося в країні у 2020 році, вироблено цією компанією. МХП постачає охолоджене та заморожене куряче м'ясо та інші м'ясні продукти до ряду національних мереж супермаркетів, включаючи Fozzy, Metro Cash & Carry, ESO, Novus та Auchan. Агропромисловий холдинг «МХП» також виробляє та продає рослинні олії – соняшникову (330 тис. т у 2020 р.) та соєву (40,9 тис. т у 2020 р.), як побічний продукт виробництва кормів, головним чином на міжнародних ринках.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» розуміє свій вплив на суспільство. Саме тому корпоративна соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною розвитку компанії шляхом інтеграції в щоденні бізнес-активності.

МХП бачить результати такого підходу, а також і те, що КСВ дедалі більше трансформується в концепцію сталого розвитку. Для ПрАТ «МХП» сталий розвиток – це спільний розвиток компанії та їх стейкхолдерів на основі балансу між економічними, соціальними й екологічними показниками.

У 2018-2020 роках прослідковується тенденція щодо суттєвого зменшення розміру чистого прибутку і перехід підприємства на чистий прибуток (табл. 3).

Регулярна взаємодія, діалог та зворотний зв'язок із ключовими внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами компанії «МХП» є важливими елементами успіху бізнесу та функціонування бізнес-моделі. Розуміння їхніх поглядів забезпечує інформацією та допомагає процесу прийняття рішень компанії «МХП» та сприяє прогресу у досягненні цілей та стратегій компанії.

Варто зазначити, що ПрАТ «МХП» системно працює над формуванням позитивного іміджу та запроваджує у повсякденну діяльність принципи корпоративної соціальної відповідальності, що закладені у міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» («Guidance on Social Responsibility») [8].

Таблиця 3. Аналіз основних фінансових результатів діяльності ПрАТ «МХП» за 2018-2020 рр., млн доларів США

Показник/Роки	2018	2018	2020	Відхилення, 2020 до 2018%
Виручка	1552	2056	1911	23,1
Валовий прибуток	422	398	398	-5,7%
Приведений операційний прибуток	312	216	201	-35,6%
Приведена ЕВІТДА	450	427	395	-12,3%
Чистий прибуток (збитки)	128	215	(133)	X

Джерело: сформовано на основі [7]

Проаналізуємо основні складові корпоративної соціальної відповідальності, що закладені у міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (рис. 2).

Компанія «МХП» визначила такі ключові групи зацікавлених сторін і з часом розробила свій підхід для урегулювання цих основних напрямів діяльності:

1. Люди.
2. Громади.
3. Клієнти, ділові партнери та постачальники.

4. Акціонери, фінансова та інвестиційна спільнота.
5. Уряди та регуляторні органи.
6. ЗМІ.



Рис. 2. Основні аспекти соціальної відповідальності
 ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» згідно з міжнародним стандартом
 ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності»

Джерело: побудовано на основі [5, 8]

Варто зазначити, що досліджуване підприємство прагне вести прозору, повні та послідовні комунікації та звітувати перед усіма своїми ключовими стейкхолдерами.

У 2016 році відбулися трансформаційні зміни в реалізації політики КСВ: було створено окремий департамент зі зв'язків з громадськістю та корпоративної соціальної відповідальності, розроблено політику корпоративної соціальної відповідальності МХП.

Політика КСВ стала основним документом, що окреслює стратегію взаємодії з різними зацікавленими сторонами компанії за чотирма пріоритетами (рис. 3).

Політика КСВ ПрАТ «МХП» покликана окреслити стратегію взаємодії із різними цільовими аудиторіями для тривалої, стабільної та плідної співпраці з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Основними завданнями ведення і планування КСВ ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є взаємовигідне партнерство із громадськістю, а саме:

- підтримання лідерських позицій в аграрному секторі України за для реалізації довгострокових соціальних ініціатив та практичного підвищення добробуту суспільства і країни в цілому;

- задоволення потреб споживачів продукції;
- збереження здоров'я та безпека працівників, розвиток кадрового потенціалу;
- захист довкілля, підвищення енергоефективності підприємств компанії;
- побудова взаємовигідних партнерських стосунків із громадськістю у регіонах присутності ПрАТ «МХП» та підвищення рівня життя населення України в цілому.

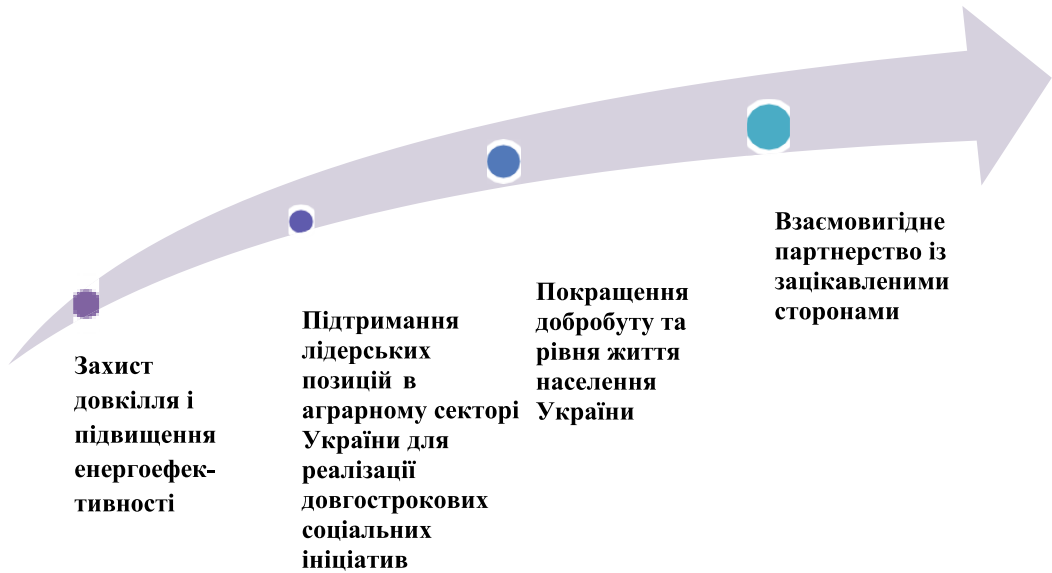


Рис. 3. Пріоритети політики корпоративної соціальної відповідальності компанії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Джерело: [5]

У розробці та плануванні політики КСВ ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» керується такими основними принципами.

1. Взаємодія із зацікавленими сторонами. Компанія готова об'єднуватись для реалізації соціально значимих проектів із іншими організаціями, об'єднаннями, зацікавленими сторонами, якщо такі проекти сприятимуть підвищенню рівня життя і добробуту населення.

2. Стратегічний розвиток. Пріоритетним напрямом інвестування ПрАТ «МХП» є стратегічно значимі проекти, які несуть користь і матимуть вплив як на громадськість загалом, так і на кожну окрему людину зокрема. Стратегія розвитку холдингу полягає у розширенні земельного банку в Україні, нарощуванні виробничих потужностей, диверсифікації ринків збуту. Досягнення поставлених бізнес-цілей приведе до збільшення кількості робочих місць, покращення економіки як у місцевому, так і у всеукраїнському масштабі; також дасть можливість вкладати значно

масштабніші інвестиції у розвиток громад та території присутності підприємств.

3. Послідовність та інновації. За роки діяльності підприємства компанії напрацювали власні методи та шляхи істотного розвитку і покращення соціальної сфери у регіонах України. Проте динамічні зміни сучасної економіки та соціального життя вимагають застосування нових технологій не лише у виробничих процесах, але й у вирішенні суспільних завдань зокрема. Тому ПрАТ «МХП» буде пропонувати та запроваджувати інноваційні кроки для підвищення рівня життя суспільства та покращення соціально-економічних відносин у місцях своєї присутності.

4. Прозорість та відкритість. Усвідомлюючи свій вплив на економіку країни та дотримуючись відповідальності перед суспільством, компанія відкрита та готова до діалогу з усіма заінтересованими сторонами. Цей принцип також передбачає відповідність українським та міжнародним нормам ведення бізнесу.

5. Захист довкілля. Включає раціональне використання ресурсів та поступове зниження споживання енергії з невідновлюваних джерел за рахунок енергії з відновлюваних; посилення ролі екологічного управління в системі управління ПрАТ «МХП» з метою досягнення різності трьох складових розвитку (економічної, екологічної, соціальної); повага до прав людини; врахування екологічних наслідків під час прийняття управлінських рішень; сталий розвиток [6].

Висновки і перспективи подальших досліджень. В основі діяльності ПрАТ «МХП» – розуміння того, що компанія повинна відповідати інтересам і потребам всіх зацікавлених сторін (персоналу, споживачів та суспільства). Відповідаючи за якість своєї роботи, дотримуючись корпоративних норм, ефективно використовуючи ресурси, а також забезпечуючи чистоту довкілля, компанія несе відповідальність перед споживачами, персоналом, суспільством та іншими зацікавленими сторонами.

Отже, можна з упевненістю зазначити, що агропромисловий холдинг «МХП» неухильно дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності у своїй повсякденній діяльності.

Разом з тим, до теперішнього часу при просуванні принципів корпоративної соціальної відповідальності в Україні основний акцент все ще робиться на спеціальні соціальні акції компаній, без належного інформування громадськості про задоволення ними зацікавлених сторін у результаті професійної діяльності. При цьому висвітлюється переважно досвід дуже вузького кола великих компаній (часто іноземних) з просунутими системами менеджменту, здатними продемонструвати свої соціальні проекти. Велика увага приділяється соціальним звітам, за якими, на жаль, складно визначити, чи дійсно компанія є соціально відповідальною перед усіма зацікавленими сторонами. Адже можна добре описати соціально орієнтовані проекти і при цьому задовольняти не всі зацікавлені сторони: мати обґрунтовані претензії від споживачів, незадоволений персонал, або ж приховувати доходи і не платити податки до держбюджету і т.п. [1, с. 189].

Проблема впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на українських підприємствах аграрного сектору є досить нагальною та потребує подальших поглиблених досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калита П. Я. Грани качества. Лирика. Публицистика. К.: Украинская ассоциация качества. 2014. 366 с.
2. Маматова Т. В. Можливості застосування міжнародних стандартів у сфері корпоративної соціальної відповідальності в системі соціальної безпеки людини і суспільства // Пробл. упр. соц. і гуманіт. розвитком: матеріали III регіон. наук.-практ. конф., м. Дніпропетровськ, 26 листоп. 2009 р. / за заг. ред. В. Г. Вікторова. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2009. С. 85-88.
3. Маматова Т. В. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: механізм адаптації для органів державного контролю України. URL: http://www.dbuara.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01%284%29/10mtvdku.pdf
4. Мірошник М.В., Грицаненко А.Є., Цвіркун О.А. Міжнародні стандарти соціальної відповідальності бізнесу у практиці підприємств України // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Випуск 31. С. 106-111.
5. Офіційний сайт ПрАТ «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/home>.
6. Нефінансовий звіт про сталий розвиток ПрАТ «МХП» за 2019 рік. URL: <https://api.webtest.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/0a7c2207d13c31.pdf>.
7. Фінансовий звіт ПрАТ «МХП» за 2020 рік. URL: <https://api.webtest.next.mhp.com.ua/images/45ee7/4173c/d1a21220213e.pdf>
8. Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності». URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.
9. Bondy K. Institutions and agency in CSR strategy: an empirical investigation of development and implementation: Thesis subm. to the University of Nottingham for the PhD degree / Krista Bondy. Nottingham, UK, 2008. 451 p. URL: etheses.nottingham.ac.uk.
10. GRI and ISO 26000: How to use the GRI Guidelines in conjunction with ISO 26000. Global Reporting Initiative. Access mode: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/How-To-Use-the-GRI-Guidelines-In-Conjunction-With-ISO26000.pdf>.

REFERENCES

1. Kalita, P. Y. (2014). *Grani kachestva. Lirika. Publitsistika [Facets of quality. Lyrics. Publicism]*. K.: Ukrainian Association of Quality [in Russian].
2. Mamatova, T. V. (2009). *Mozhlyvosti zastosuvannya mizhnarodnykh standartiv u sferi korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti v systemi sotsial'noyi bezpeky lyudyny i suspil'stva [Possibilities of application of international standards in the field of corporate social responsibility in the system of social security of man and society]*. V.G. Viktorov (Eds.). *Probl. upr sots. i humanit. rozvytkom: materialy III region. nauk.-prakt. konf -Issues of managing the social and humanitarian development: materials of the III regional scientific and practical conference.* (pp. 85-88). Dnipropetrovsk: DRIDU NADU [in Ukrainian].
3. Mamatova, T. V. (2010). *Mizhnarodni standarty korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti: mekhanizm adaptatsiyi dlya orhaniv derzhavnoho kontrolyu Ukrayiny [International standards of corporate social responsibility: the mechanism of adaptation for the*

- bodies of state control of Ukraine*]. Retrieved from http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01%284%29/10mtvdku.pdf [in Ukrainian].
4. Miroshnyk, M.V., Gritsanenko, A.E., & Tsvirkun, O.A. (2018). Mizhnarodni standarty sotsial'noyi vidpovidal'nosti biznesu u praktytsi pidpryyemstv Ukrayiny [International standards of social responsibility of business in the practice of Ukrainian enterprises]. *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky» - Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series, 31, 106-111* [in Ukrainian].
 5. Ofitsiynyy sayt PrAT «MKHP» [Official site of PJSC “MHP”]. *mhp.com.ua*. Retrieved from <https://mhp.com.ua/uk/home> [in Ukrainian].
 6. Nefinansovyy zvit pro stalyy rozvytok PrAT «MKHP» za 2019 rik [Non-financial report on sustainable development of MHP PJSC for 2019]. *api.webtest.next.mhp.com.ua*. Retrieved from <https://mhp.com.ua/uk/home> [in Ukrainian].
 7. Finansovyy zvit PrAT «MKHP» za 2020 rik [Financial report of MHP PJSC for 2020]. *api.webtest.next.mhp.com.ua*. Retrieved from <https://api.webtest.next.mhp.com.ua/images/45ee7/4173c/d1a21220213e.pdf> [in Ukrainian].
 8. Mizhnarodnyy standart ISO 26000:2010 «Nastanovy shchodo sotsial'noyi vidpovidal'nosti» [International standard ISO 26000:2010 “Guidelines for social responsibility”]. *www.iso.org*. Retrieved from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> [in Ukrainian].
 9. Bondy K. (2008). Institutions and agency in CSR strategy: an empirical investigation of development and implementation: Thesis subm. to the University of Nottingham for the PhD degree / Krista Bondy. – Nottingham, UK, 2008. – 451 p. – Access mode: etheses.nottingham.ac.uk [in English].
 10. GRI and ISO 26000: How to use the GRI Guidelines in conjunction with ISO 26000. Global Reporting Initiative. Retrieved from: <https://www.globalreporting.org/resource/library/How-To-Use-the-GRI-Guidelines-In-Conjunction-With-ISO26000.pdf> [in English].