

Р. О. Козуб,
аспірант, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-7736-1068>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.15.178

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕВОЛЮЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

R. Kozub,
PhD student, Poltava State Agrarian University, Poltava, Ukraine

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE EVOLUTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

В статті розглянуто теоретичні основи еволюції корпоративної соціальної відповідальності в системі менеджменту підприємства. Корпоративна соціальна відповідальність стає дедалі важливішим фактором у сучасному світі бізнесу. Вона не лише покращує імідж компанії та сприяє кращим стосункам з громадськістю, але й може мати значний вплив на фінансову результативність. Корпоративна соціальна відповідальність має стати невід'ємною частиною стратегії та повсякденної діяльності компанії, а не просто додатковою ініціативою. Це означає, що принципи корпоративної соціальної відповідальності мають бути враховані при прийнятті всіх управлінських рішень. Підприємства мають бути прозорими щодо своїх практик корпоративної соціальної відповідальності і звітувати про них перед усіма зацікавленими сторонами. Це може включати публікацію щорічних звітів корпоративної соціальної відповідальності, проведення публічних консультацій та участь у рейтингах корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність не має бути лише про короткострокові вигоди. Підприємства мають зосереджуватися на довгострокових цілях, таких як створення стійкого майбутнього та сприяння соціальному розвитку. Корпоративна соціальна відповідальність має ґрунтуватися на співпраці з усіма стейкхолдерами, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників, інвесторів, громадськість та органи влади. Нові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та Інтернет речей, можуть бути використані для покращення практик корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність не має бути лише про благодійність. Підприємства мають прагнути до системних змін, які вирішують корінні причини соціальних та екологічних проблем. Корпоративна соціальна відповідальність має ґрунтуватися на етичних цінностях, таких як повага до людей, відповідальність перед суспільством та захист навколишнього середовища. Еволюція корпоративної соціальної відповідальності в системі менеджменту підприємства може допомогти компаніям: підвищити свою репутацію та імідж; покращити стосунки з громадськістю та зацікавленими сторонами; збільшити лояльність клієнтів; залучити та утримати талановитих співробітників; знизити ризики та покращити стійкість; збільшити прибуток та довгострокову цінність. Підприємства, які інтегрують Корпоративну соціальну відповідальність у свою стратегію та операції, зможуть отримати значні конкурентні переваги.

The article examines the theoretical foundations of the evolution of corporate social responsibility in the enterprise management system. Corporate social responsibility is becoming an increasingly important factor in today's business world. It not only improves a company's image and promotes better public relations, but can also have a significant impact on financial performance. Corporate social responsibility should become an integral part of the company's strategy and day-to-day activities, not just an additional initiative. This means that the

principles of corporate social responsibility must be taken into account when making all management decisions. Businesses must be transparent about their corporate social responsibility practices and report on them to all stakeholders. This may include publishing annual corporate social responsibility reports, holding public consultations and participating in corporate social responsibility ratings. Corporate social responsibility should not only be about short-term benefits. Businesses should focus on long-term goals, such as creating a sustainable future and contributing to social development. Corporate social responsibility should be based on cooperation with all stakeholders, including employees, customers, suppliers, investors, the public and authorities. New technologies such as artificial intelligence, machine learning and the Internet of Things can be used to improve corporate social responsibility practices. Corporate social responsibility doesn't have to be just about charity. Businesses must strive for systemic change that addresses the root causes of social and environmental problems. Corporate social responsibility should be based on ethical values such as respect for people, responsibility to society and environmental protection. The evolution of corporate social responsibility in the enterprise management system can help companies: improve their reputation and image; improve public and stakeholder relations; increase customer loyalty; attract and retain talented employees; reduce risks and improve resilience; increase profits and long-term value. Businesses that integrate Corporate Social Responsibility into their strategy and operations will be able to gain significant competitive advantages.

Ключові слова: еволюція, корпоративна соціальна відповідальність, система, менеджмент, підприємство.

Key words: evolution, corporate social responsibility, system, management, enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає все більш важливою складовою системи менеджменту сучасного підприємства. Вона відображає зобов'язання бізнесу перед суспільством і середовищем, у якому він функціонує, та полягає в прийнятті відповідальних рішень, які враховують не лише фінансовий результат, але й вплив на стейкхолдерів та навколишнє середовище. Дані аспекти актуальні в сучасних умовах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Зменшення негативного впливу підприємства на навколишнє середовище, зниження викидів шкідливих речовин, збереження ресурсів та впровадження зелених технологій. Екологічна відповідальність підприємства полягає у здійсненні діяльності з максимально можливим зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище та збереження ресурсів для майбутніх поколінь. Це важлива складова корпоративної соціальної відповідальності, оскільки сучасні підприємства відповідають не лише перед акціонерами, а й перед суспільством і навколишнім середовищем. Для досягнення цієї мети підприємства можуть вживати різноманітні заходи:

зменшення викидів та використання енергії: впровадження енергоефективних технологій, перехід на використання відновлюваних джерел енергії, мінімізація споживання ресурсів;

контроль за викидами та відходами: впровадження системи обробки відходів, рециклінгу та вторинної переробки, мінімізація використання шкідливих речовин;

стале виробництво: розвиток продуктів та процесів, які максимально зменшують вплив на навколишнє середовище на всіх стадіях їхнього життєвого циклу, від виробництва до використання та утилізації;

екологічне сертифікування: отримання сертифікатів та визнання за впровадження екологічних стандартів і практик, що сприяє підвищенню довіри споживачів та інвесторів;

залучення спільноти: взаємодія з місцевими спільнотами та зацікавленими сторонами для врахування їхніх потреб та консультацій з питань екологічних ініціатив [1; 5; 8].

Ефективна екологічна відповідальність сприяє покращенню іміджу підприємства, зменшенню витрат на енергію та ресурси, а також може відкривати нові можливості для ринкового розвитку через попит на екологічно чисті продукти та послуги.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Формулювання цілей статті (постановка завдання) — дослідити теоретичні основи еволюції корпоративної соціальної відповідальності в системі менеджменту підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

КСВ включає в себе різноманітні аспекти, такі як соціальні програми щодо забезпечення безпеки та благополуччя працівників, розвиток програм рівних можливостей, підтримка спільнот та благодійність. Соціальні програми підприємства спрямовані на покращення якості життя працівників, підтримку спільнот, в яких вони працюють, та вирішення соціальних проблем. Це важ-

лива складова корпоративної соціальної відповідальності, оскільки задоволені та здорові працівники, а також активна спільнота, створюють позитивний імідж підприємства та сприяють сталому розвитку. Деякі типи соціальних програм включають:

програми охорони здоров'я — надання медичного страхування, доступу до безкоштовних або пільгових медичних послуг, організація профілактичних медичних обстежень та програм здорового способу життя;

програми освіти та професійного розвитку — навчання та підвищення кваліфікації працівників, надання стипендій для навчання дітей працівників, організація тренінгів та семінарів;

програми балансу роботи та особистого життя — забезпечення гнучкого графіку роботи, допомога у догляді за дітьми та іншими членами сім'ї, надання відпусток на догляд за дитиною;

програми соціальної підтримки — допомога працівникам у складних життєвих ситуаціях (наприклад, при хворобі, сімейних труднощах), психологічна підтримка та консультування;

програми благодійності та волонтерства — організація благодійних заходів, пожертвування на місцеві благодійні організації, сприяння волонтерським ініціативам [2].

Ці соціальні програми не лише покращують життя працівників та їхніх сімей, але й сприяють формуванню позитивного співробітництва та довіри між підприємством та співробітниками, а також покращують відносини з місцевою спільнотою та розвиток соціального капіталу.

Актуальним елементом КСВ є етичні стандарти, зокрема дотримання етичних принципів у веденні бізнесу, уникнення корупції, взаємоповага у відносинах з клієнтами, постачальниками та іншими стейкхолдерами.

Етичні стандарти в системі менеджменту сучасного підприємства визначають основні принципи та цінності, які керують діяльністю організації і взаємодією зі стейкхолдерами. Вони відображають загальноприйняті норми поведінки, які визнаються як морально прийнятні і відповідні в усіх аспектах діяльності підприємства. Підприємство повинно діяти з чесністю у всіх своїх взаємодіях з клієнтами, постачальниками, працівниками та іншими стейкхолдерами. Рівний доступ до можливостей для всіх зацікавлених сторін, уникнення дискримінації та винагородження заслуг. Врахування ефекту рішення та всіх зацікавлених сторін, включаючи суспільство та навколишнє середовище. Відданість виконанню своїх обов'язків перед суспільством та усвідомлення впливу своєї діяльності на загальний благополуччя. Забезпечення конфіденційності інформації, яка довірена підприємству, та захист приватності особових даних клієнтів і працівників.

Достатньо суттєвим елементом КСВ є відповідальність за вчинки, наприклад, прийняття відповідальності за свої дії та їхні наслідки, а також за бездіяльність у разі невиконання обов'язків. Впровадження етичних стандартів допомагає підприємству створювати позитивний імідж, підвищувати довіру споживачів, збільшувати лояльність працівників та підвищувати його конкурентоспроможність на ринку. Крім того, етичні стандарти відображаються на культурі організації і впливають на її внутрішні відносини та ділову репутацію.

Крім цього суттєвим елементом є економічна відповідальність, тобто максимізація прибутку в межах законів та етичних стандартів, створення робочих місць та сприяння економічному зростанню в регіоні. Економічна відповідальність підприємства полягає у здійсненні своєї діяльності з дотриманням етичних та законних стандартів з метою максимізації прибутку та створення вартості для акціонерів, сприяння економічному зростанню та сталому розвитку. Підприємство повинно виконувати всі закони і нормативно-правові акти, які стосуються його діяльності, включаючи фінансові, податкові, трудові та інші закони. Своєчасне виконання фінансових зобов'язань перед постачальниками, партнерами та співробітниками. Раціональне використання ресурсів, планування бюджету, контроль над витратами та оптимізація фінансових процесів. Підприємство має відповідальність перед суспільством у забезпеченні працевлаштування та сприянні економічному зростанню. Мінімізація втрат, збільшення продуктивності робочої сили та ресурсів, впровадження економічно ефективних технологій. Розробка стратегій та інвестицій у нові технології, дослідження та розвиток, які сприяють сталому зростанню підприємства та суспільства в цілому.

Ефективне виконання економічної відповідальності допомагає підприємству забезпечити фінансову стабільність, створити умови для розвитку та інвестицій, а також сприяє збереженню та зміцненню його позицій на ринку.

Актуальним нарізі є такий елемент як управління стейкхолдерами, тобто співпраця з усіма зацікавленими сторонами підприємства (стейкхолдерами), врахування їхніх потреб та очікувань при прийнятті стратегічних рішень. Управління стейкхолдерами в системі менеджменту сучасного підприємства відображає стратегічний підхід до взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, які впливають або впливають на діяльність організації. Стейкхолдери включають у себе акціонерів, клієнтів, постачальників, працівників, урядові органи, місцеві громади та інші організації та особи, які мають інтереси або вплив на підприємство.

Ефективне управління стейкхолдерами включає в себе наступні аспекти: ідентифікація стейкхолдерів (визначення всіх осіб, груп та організацій, які можуть бути зацікавлені в або впливати на діяльність підприємства); аналіз інтересів та впливу (оцінка потреб, очікувань, цілей та впливу кожного стейкхолдера на діяльність підприємства); залучення стейкхолдерів (встановлення ефективних каналів комунікації та взаємодії зі стейкхолдерами, співпраця з ними для врахування їхніх потреб та очікувань у процесі прийняття рішень); управління взаємовідносинами (розвиток партнерських та довірчих відносин зі стейкхолдерами, врахування їхніх інтересів при розробці стратегій та прийнятті рішень; вирішення конфліктів (виявлення та вирішення конфліктних ситуацій між різними стейкхолдерами, пошук компромісів та способів досягнення взаємовигідних рішень); моніторинг та звітність (постійний моніторинг взаємодії зі стейкхолдерами та звітність про вплив їхніх дій на діяльність підприємства). Ефективне управління стейкхолдерами допомагає підприємству забезпечити підтримку та лояльність від усіх зацікавлених сторін,

Таблиця 1. Методики та інструменти оцінки корпоративної соціальної відповідальності в системі менеджменту сучасного підприємства

Методики та інструменти	Зміст
Індекси та рейтинги КСВ	Існує багато рейтингів та індексів, які оцінюють соціальну відповідальність підприємств за різними критеріями, такими як Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good, MSCI ESG Ratings тощо. Ці інструменти дозволяють порівняти підприємства між собою та визначити їхні сильні та слабкі сторони в області КСВ
Соціальні аудити	Це систематичні оцінки соціальних та екологічних аспектів діяльності підприємства. Вони можуть бути проведені внутрішніми або зовнішніми аудиторами та включати аналіз політик, процедур, практик та впливу підприємства на стейкхолдерів
Соціальна звітність	Публікація звітів про сталість, екологічну відповідальність та соціальні ініціативи, які відображають вплив підприємства на суспільство та довкілля. Ці звіти дозволяють зацікавленим сторонам оцінити рівень соціальної відповідальності підприємства та результати його діяльності в цій сфері
Системи сертифікації	Отримання сертифікатів та визнання за впровадження екологічних та соціальних стандартів, таких як ISO 14001 (система екологічного управління) або ISO 26000 (стандарт соціальної відповідальності), може бути використано для підтвердження зобов'язання підприємства щодо КСВ
Внутрішні системи моніторингу та відстеження	Розробка внутрішніх систем моніторингу та відстеження, які дозволяють підприємству оцінювати свої досягнення в галузі КСВ, встановлювати цілі та плани дій для подальшого покращення

Джерело: складено автором на основі [2; 4; 6].

мінімізувати ризики та конфлікти, покращує репутацію та сприяє сталому розвитку [3; 7].

Впровадження політики КСВ сприяє покращенню репутації компанії, збільшенню лояльності клієнтів та працівників, зменшенню ризиків, пов'язаних з регулюванням та судовими позовами, та сприяє сталому розвитку як підприємства, так і суспільства в цілому.

Оцінка корпоративної соціальної відповідальності в системі менеджменту сучасного підприємства може виконуватися за допомогою різних методик та інструментів (табл. 1).

Ці методи допомагають підприємству оцінити свою корпоративну соціальну відповідальність, виявити області для покращення та розробити стратегії для забезпечення сталого розвитку.

Деякі європейські підприємства відомі своїми активними програмами корпоративної соціальної відповідальності, які включають в себе широкий спектр ініціатив для покращення суспільства та довкілля.

Unilever відома своїми амбітними програмами сталого розвитку. Компанія встановила ціль до 2030 року знизити екологічний слід продукції вдвічі та підтримує ініціативи для зменшення впливу своєї діяльності на навколишнє середовище, включаючи використання відновлюваних ресурсів та зменшення викидів парникових газів.

ІКЕА активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на довкілля та сприянням соціальному розвитку. Компанія інвестує у програми енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії та зменшення викидів. Крім того, ІКЕА проводить різноманітні соціальні ініціативи, такі як підтримка учнів з малозабезпечених сімей та зменшення впливу на виробництво дитячої праці.

Patagonia відома своїм зобов'язанням до сталого виробництва та захисту природних ресурсів. Компанія відкрито виступає за збереження природи та активно підтримує організації, що займаються охороною довкілля. Крім того, Patagonia забезпечує своїх працівників широкими соціальними програмами, включаючи можливість звільнення на догляд за дітьми та здоров'ям.

Ці приклади показують, як європейські підприємства впроваджують конкретні програми та ініціативи з корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на стале виробництво, соціальну справедливість та охорону довкілля.

Національні українські підприємства також активно розвивають свої програми корпоративної соціальної відповідальності.

Метінвест займається виробництвом чорної металургії та інших індустріальних галузей. Компанія активно інвестує у розвиток місцевих громад, зокрема, відновлення шкіл, лікарень та інфраструктури. Крім того, Метінвест підтримує різноманітні соціальні та культурні ініціативи на рівні місцевих громад.

Nestle активно займається розвитком соціально відповідальних програм в Україні. Компанія запровадила проекти з підтримки малозабезпечених сімей та дітей, включаючи навчання та харчування. Крім того, Nestle зосереджується на зменшенні впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та підтримці сталого розвитку.

ДТЕК, найбільша енергетична компанія в Україні, також активно залучена до соціальних програм. Компанія підтримує розвиток місцевих громад, інвестуючи у програми освіти, охорони здоров'я та інфраструктури. Крім того, ДТЕК активно працює над покращенням енергоефективності та використанням відновлюваних джерел енергії.

Ці приклади показують, що українські підприємства відводять значну увагу соціальній відповідальності та впроваджують конкретні програми та ініціативи, спрямовані на покращення життя місцевих громад та стале виробництво.

Деякі аграрні підприємства в Україні також відомі своїми програмами корпоративної соціальної відповідальності.

МХП — одне з найбільших агропромислових підприємств в Україні, спеціалізується на вирощуванні птахівництва та виробництві курятини. МХП активно впроваджує соціальні програми, спрямовані на підтримку місцевих громад, зокрема, інвестує у розвиток інфраструктури, освіти та охорони здоров'я. Крім того, МХП зосереджується на створенні безпечних та здорових умов праці для своїх працівників.

Kernel — один з провідних виробників та експортерів зерна, олії та масла в Україні. Компанія має програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на підтримку розвитку місцевих громад, екологічні заходи та покращення умов праці працівників. Kernel також активно залучений до проектів з ефективного використання природних ресурсів та зменшення впливу на довкілля.

AgroGeneration — компанія, що спеціалізується на вирощуванні зернових та олійних культур. Вона здійснює ряд соціальних ініціатив, таких як підтримка місцевих шкіл, лікарень та спортивних закладів. AgroGeneration також прагне до сталого виробництва, зокрема, використання біологічно активних добрив та захисту ґрунту.

Ці приклади демонструють, що аграрні підприємства в Україні активно займаються корпоративною соціальною відповідальністю та впроваджують конкретні програми та ініціативи, спрямовані на покращення життя місцевих громад та збереження довкілля.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Корпоративна соціальна відповідальність стає дедалі важливішим фактором у сучасному світі бізнесу. Вона не лише покращує імідж компанії та сприяє кращим стосункам з громадськістю, але й може мати значний вплив на фінансову результативність. КСВ має стати невід'ємною частиною стратегії та повсякденної діяльності компанії, а не просто додатковою ініціативою. Це означає, що принципи КСВ мають бути враховані при прийнятті всіх управлінських рішень. Підприємства мають бути прозорими щодо своїх КСВ-практик і звітувати про них перед усіма зацікавленими сторонами. Це може включати публікацію щорічних КСВ-звітів, проведення публічних консультацій та участь у рейтингах КСВ. КСВ не має бути лише про короткострокові вигоди. Підприємства мають зосереджуватися на довгострокових цілях, таких як створення стійкого майбутнього та сприяння соціальному розвитку. КСВ має ґрунтуватися на співпраці з усіма стейкхолдерами, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників, інвесторів, громадськість та органи влади. Нові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та Інтернет речей, можуть бути використані для покращення КСВ-практик. КСВ не має бути лише про благодійність. Підприємства мають прагнути до системних змін, які вирішують корінні причини соціальних та екологічних проблем. КСВ має ґрунтуватися на етичних цінностях, таких як повага до людей, відповідальність перед суспільством та захист навколишнього середовища. Еволюція КСВ в системі менеджменту підприємства може допомогти компаніям: підвищити свою репутацію та імідж; покращити стосунки з громадськістю та зацікавленими сторонами; збільшити лояльність клієнтів; залучити та утримати талановитих співробітників; знизити ризики та покращити стійкість; збільшити прибуток та довгострокову цінність. Підприємства, які інтегрують КСВ у свою стратегію та операції, зможуть отримати значні конкурентні переваги.

Література:

1. Бержанір А. Л., Чирва Г. М. Методологія теоретичних досліджень корпоративної соціальної відповідальності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 21. С. 122—125.
2. Камишинікова Е. В. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності: еволюція та су-

часні тенденції. Ефективна економіка. 2020. № 3. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.59

3. Коваленко М. В. Особливості управління ефективністю діяльності підприємств в умовах економіки України. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 4 (103). С. 120—125.

4. Коваленко М. В. Розвиток людського капіталу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства, Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 5 (16). С. 115—118.

5. Коваленко М. В. Сучасні джерела фінансування сільськогосподарських підприємств. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 17. С. 240—250.

6. Сень О. В., Коваленко М. В., Книш В. В. Розвиток кадрового потенціалу підприємства в сучасних умовах: теоретичні та практичні аспекти. Інфраструктура ринку. 2023. № 70. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>

7. Трут О. О., Ляшук К. П. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2019. № 3 (9). С. 143—148.

8. Храпкіна В. В., Тиран О. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасної української компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 2 (125). С. 119—124.

References:

1. Berzhanir, A. L. and Chirva, H. M. (2018), "Methodology of theoretical research of corporate social responsibility", *Global and national economic problems*, vol. 21, pp. 122—125.

2. Kamishnikova, E. V. (2020), "Development of the concept of corporate social responsibility: evolution and modern trends", *Efficient economy*, vol. 3. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.59

3. Kovalenko, M. V. (2018), "Peculiarities of managing the efficiency of enterprises in the conditions of the Ukrainian economy", *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, vol. 4 (103), pp. 120—125.

4. Kovalenko, M. V. (2018), "Development of human capital as a factor in increasing the competitiveness of the enterprise", *Eastern Europe: economy, business and management*, vol. 5 (16), pp. 115—118.

5. Kovalenko, M. V. (2018), "Modern sources of financing of agricultural enterprises", *Economy and society*, vol. 17, pp. 240—250.

6. Sen, O. V., Kovalenko, M. V. and Knysh, V. V. (2023), "Development of the personnel potential of the enterprise in modern conditions: theoretical and practical aspects", *Market infrastructure*, vol. 70, available at: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023> (Accessed 25 June 2024).

7. Trut, O. O. and Lyashuk, K. P. (2019), "Conceptual principles of corporate social responsibility", *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*, vol. 3 (9), pp. 143—148.

8. Khrapkina, V. V. and Tiran, O. V. (2022), "Development of corporate social responsibility in the activities of a modern Ukrainian company", *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, vol. 2 (125), pp. 119—124. *Стаття надійшла до редакції 07.07.2024 р.*