

УДК 338.436:658.014.1:005.35

М. М. Ігнатенко,
 д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки,
 Університет Григорія Сковороди в Переяславі
 ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8626-4624>
 Л. Ю. Леваєва,
 к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки,
 Університет Григорія Сковороди в Переяславі
 ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9569-585X>
 Є. Ю. Білоусов,
 здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
 Університет Григорія Сковороди в Переяславі
 ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-6513-1461>
 Ю. О. Ткаченко,
 здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
 Університет Григорія Сковороди в Переяславі
 ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8220-0922>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.24.75

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ МЕХАНІЗМУ ЗДІЙСНЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

М. Ihnatenko,
 Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics, Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav
 L. Levieva,
 PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics,
 Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav
 E. Bilousov,
 Student of the third (educational and scientific) level of higher education, Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav
 Yu. Tkachenko,
 Student of the third (educational and scientific) level of higher education, Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav

IMPROVING THE STRUCTURE OF THE MECHANISM FOR IMPLEMENTING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті розглянуто особливості здійснення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) аграрними підприємствами України. Особлива увага приділена механізмам її формування та здійснення. Виявлено, що існує два основних теоретико-методологічних підходів до їх визначення. Згідно першого, йдеться про єдиний організаційно-економічний механізм здійснення корпоративної соціальної відповідальності із структурними складниками: власне організаційно-економічним, фінансово-економічним, інноваційно-інвестиційним, мотиваційним. Згідно другого, вказані та інші складники можуть розглядатися як окремі механізми. Названі підходи

мають свої переваги. На нашу думку, перший забезпечує більшу єдність та узгодженість складників, інший дозволяє зосередитися на недоліках і перевагах кожного механізму. У статті використано перший підхід з метою удосконалення організаційно-економічного механізму КСВ аграрних підприємств на основі рекламно-інформаційного складника. Зроблено висновки про необхідність поширення практики соціальної відповідальності великого агробізнесу в роки війни не лише у формі доброчинності й волонтерської діяльності, але й державно-приватного партнерства для залучення приватних інвестицій в оборону країни в роки війни; інформування про це суспільства; наслідування іншими бізнесовими структурами; забезпечення державної підтримки в інших напрямках діяльності. Акцент на добре структурованій та виваженій інформації як складника механізму корпоративної соціальної відповідальності аграрних підприємств дозволить зробити її практикою системною та послідовною, збільшити кількість напрямів і форм, забезпечить зворотний зв'язок з набувачами та бенефіціарами.

The article examines the specifics of corporate social responsibility (CSR) implementation by Ukrainian agricultural enterprises in the context of current economic and security challenges. Particular attention is paid to theoretical approaches to determining the mechanisms for forming and implementing CSR. Two key theoretical and methodological approaches are highlighted: the first involves considering CSR as a holistic organisational and economic mechanism with interrelated structural components — organisational and economic, financial and economic, innovation and investment, and motivational; the second considers these components as separate mechanisms that function independently and may have their own tools, problems and advantages. It is shown that each of the approaches has its own scientific and practical strengths: the first ensures the comprehensiveness and consistency of CSR processes, while the second allows for a deeper analysis of individual mechanisms and the formation of specific management decisions. The study substantiates the feasibility of applying the first approach, which made it possible to focus on improving the organisational and economic mechanism of CSR in agricultural enterprises, in particular by strengthening its advertising and information component. It has been shown that an effectively structured communication system makes socially responsible practices open, systematic and transparent to society, promotes trust, disseminates positive experiences and increases the social capital of the agricultural sector. It is concluded that in wartime, the role of CSR in agricultural enterprises significantly increases and goes beyond traditional charity or volunteer projects. The importance of developing public-private partnerships to attract private investment in the defence sector, ensure transparent information about such initiatives, encourage other business structures to follow suit, and build state support for socially responsible enterprises is emphasised. It was emphasised that the expansion and professionalisation of the advertising and information component of the CSR mechanism creates conditions for a more systematic introduction of new forms of social responsibility, the establishment of feedback with beneficiaries and the improvement of the effectiveness of agribusiness social programmes.

Ключові слова: аграрні підприємства, корпоративна соціальна відповідальність, організаційно-економічний механізм, структура, інформаційна складова, приватно-державне партнерство, управління.

Key words: agricultural enterprises, corporate social responsibility, organisational and economic mechanism, structure, information component, private-public partnership, management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Для подальшого розвитку та розширеного відтворення значного виробничо-ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання в аграрній сфері економіки України необхідним є впровадження суттєвих змін та ліквідація великої кількості проблем, яка супроводжує ці процеси. Жодне підприємство не може досягти своїх цілей і бути успішним та конкурентоспроможним без

ефективного управління. Зростаюча динаміка внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання також вимагає внесення коректив у методи та прийоми діяльності.

Так, на практиці основна увага підприємців та менеджерів часто зосереджується на необхідності оволодіння механізмами зацікавити або примусити інших виконувати роботу, керувати підлеглими задля досягнен-

ня власних цілей. Це може призводити до порушення технологій, виробництва неякісної продовольчої продукції, інколи навіть шкідливої для людини і оточуючого середовища. Тому в сучасних умовах господарювання особливого значення набуває концепція соціальної відповідальності (СВ), у т.ч. корпоративної (КСВ) бізнесу, в рамках якого відбувається процес створення цінностей для самого аграрного підприємства, споживачів, бізнес-партнерів, держави в цілому. Вона є одним із джерел забезпечення стійкості та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Важливо зазначити, що проблематиці соціальної відповідальності присвячують свої дослідження все більше науковців. Найбільш відомими в цьому напрямі є праці Андріяша В., Верби С., Длугопольського О.В., Коровицької О.А., Грицаєнка М.І., Кислюк Л.В., Мей Ф., Оваденка В., Селіверстової Л.С., Лосовської Н.В. та ін. Вони висвітлюють механізми, форми та методи, напрямки й стратегії впровадження соціальної відповідальності. У цій сукупності найбільш складним системно-процесним явищем є саме механізми, оскільки вони втілюють можливості й інструменти впровадження соціальної відповідальності на вході та її результативність — на виході. Мова йде як про комплексний механізм, так і про окремі його складові — організаційно-економічний, інноваційно-інвестиційний, мотиваційний та інші. Тому цей напрям досліджень є особливо актуальним, значущим і потребує подальших поглиблених наукових розробок.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування необхідності удосконалення структури механізму корпоративної соціальної відповідальності аграрних підприємств на основі посилення інформаційної складової для подальшого поширення її дієвої практики.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасна економіка знань та інформаційних технологій характеризується радикальними трансформаціями та структурними зрушеннями як у глобальному, так і вітчизняному вимірі [1, с. 278]. Розвиток національного бізнесу, інтеграція у європейську та світову економічну систему, посилення конкуренції ставить перед аграрними підприємствами багато нових завдань, у т.ч. пов'язаних із соціальною та корпоративною соціальною відповідальністю. Для багатьох з них розробка стратегії та механізмів соціальної відповідальності для забезпечення стійкого розвитку є концептуальним завданням, адже мова йде не просто про спонтанну доброчинність, а про системну діяльність, вбудовану у всі бізнес-процеси.

Світова практика застосування СВ свідчить не тільки про покращення власної репутації, а й про отримання прибутку від збільшення лояльності споживачів. З огляду на означене, підтверджується актуальність та зростаюче значення механізмів застосування СВ у міжнародному та вітчизняному бізнесі [2, с. 3]. Українські аг-

рарні та агропромислові підприємства, корпорації та холдинги дедалі активніше оперують на міжнародному ринку, тому застосування практики СВ та КСВ має стати невід'ємною частиною механізмів виробничо-економічної діяльності національних суб'єктів господарювання агросфери.

Істотні зміни у взаємовідносинах між державою, громадськими інститутами та приватними підприємствами простежуються в усьому світі. Поряд із виробничо-економічними чинниками, все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності праці, ресурсовіддачі, прибутковості виробництва починають відігравати неекономічні показники роботи підприємств — рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм лояльності, підтримки закладів охорони здоров'я, навчальних та соціально-культурних установ, вирішення екологічних проблем.

Особливу соціальну роль відіграє впровадження механізмів контролю якості та сертифікації продукції, використання екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій тощо. Поняття механізмів соціальної відповідальності бізнесу в повній мірі уособлює цю взаємодію [3, с. 46]. Власне терміни "механізми соціальної відповідальності", "механізми корпоративної соціальної відповідальності" уперше були сформульовані тільки разом з основоположними категоріями як системними явищами і процесами, які вони розвивають, у 1999 р. Існують декілька визначень цих понять. У науковій літературі механізми соціальної відповідальності розглядаються як сукупність інструментів та важелів, технологій просування соціально відповідального бізнесу, який приносить користь підприємству і суспільству, сприяє соціальному, економічному й екологічно сталому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу на середовище господарювання і мінімізації негативного [4, с. 136].

Механізми СВ і КСВ направлені на досягнення комерційного успіху засобами, що враховують морально-етичні та екологічні принципи господарювання. У більш широкому розумінні під механізмом соціальної відповідальності слід розуміти системну динамічну взаємопов'язану сукупність організаційно-управлінського (форм, напрямів, рівнів, принципів, моніторингу, планування, прогнозування, контролю), фінансово-інвестиційного (податкового, цінового, митного, кредитного), інституційного (норм, законів, інститутів) інструментів та методів забезпечення відповідального ставлення будь-якого підприємства до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активної соціальної позиції, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших суспільних проблем [5].

На нашу думку, його слід доповнити мотиваційною складовою, елементами якої є стимули і мотиви матеріального та нематеріального характеру. Загалом, у науковій літературі існує принаймні чотири основні підходи до концепції та механізмів здійснення соціальної відповідальності [6, с. 79]. Зокрема, це економічний підхід, згідно якого підприємство виступає інструментом для створення прибутку, тому будь-яка його соціальна діяльність і, відповідно, її механізми спрямовані

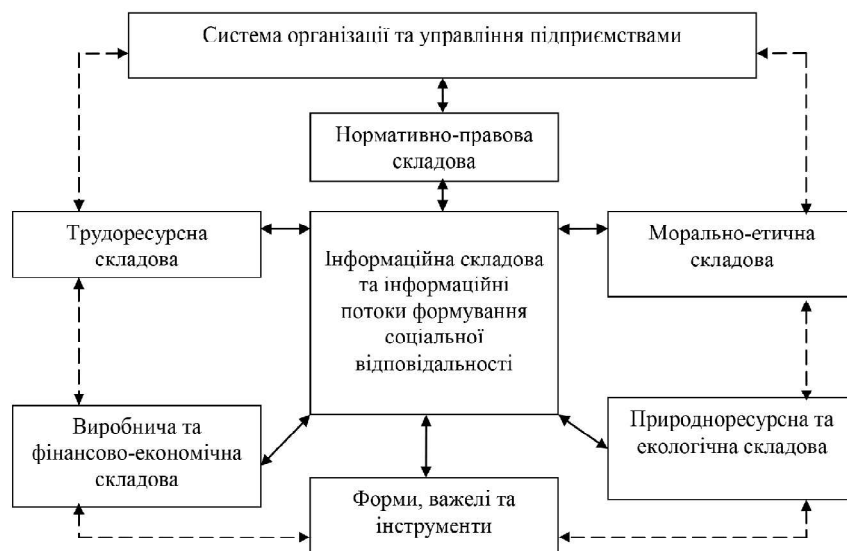


Рис. 1. Місце інформаційної складової в організаційно-економічному механізмі формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання агросфери

Джерело: розроблено за [11—13].

на досягнення економічного результату. Діючи таким чином, підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів. Тому у механізмах СВ основоположне значення мають фінансово-економічні важелі.

Суспільно-політичний підхід базуються на тому, що підприємства спроможні певним чином впливати на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю властивість. Ставлення бізнесу в Україні до механізмів соціальної відповідальності визначається, з одного боку, походженням підприємства або компанії, її розміром, галуззю, просторовим розміщенням, активністю спілкуванням з кінцевим споживачем, рівнем конкуренції на ринку, маркетинговими стратегіями керівництва. З іншого боку, важливою є соціальна-економічна ситуація в країні, ступінь розвитку галузі, відповідність діючого законодавства тощо.

В Україні більшість аграрних підприємств (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, і до війни перебували на етапі дотримання законодавства та одиничних доброчинних або волонтерських заходів. Однак треба зауважити, що за роки війни доброчинні й волонтерські заходи стали системними для переважної більшості вітчизняних аграрних підприємств і корпорацій. Основною метою впровадження вітчизняними аграрними підприємствами механізмів СВ є: досягнення та підтримка позитивного іміджу та репутації як ресурсу у конкурентній боротьбі для транснаціональних корпорацій та компаній, що здійснюють міжнародну діяльність в агросфері; власні переконання топ-менеджменту та власників; розширення ринків збуту через створення нових зразків соціально значимої продукції, послуг або виходів на нові ринки збуту; підвищення капіталізації внаслідок збільшення інвестиційної привабливості аграрних підприємств; збільшення лояльності регіональних та державних органів влади до бізнесу [7].

Обмеженість застосування принципів СВ на вітчизняних аграрних та агропромислових підприємствах пов'язана також з відсутністю достатньої кількості фінансових ресурсів, дефіцитом урядових і неурядових організацій, що її підтримують; нестабільністю політичної та економічної ситуації в країні; відсутністю повного розуміння підприємствами сутності соціальної відповідальності; відсутністю дієвої системи морального та матеріального заохочення соціальної відповідальності бізнес-структур [8, с. 45]. Це спостерігається і зараз, навіть на рівні державно-приватного партнерства.

Отже, нами виявлено, що у механізмах соціальної відповідальності необхідно посилити рекламно-інформаційні та фінансово-економічні складові або окремі механізми. Це забезпечить краще та ширше впровадження соціальної відповідальності суб'єктів господарювання агросфери, що, у свою чергу, може допомогти створити нові ринки збуту продовольства та сільськогосподарської продукції в Україні та за її межами. Вони допоможуть вирішити соціальні та екологічні проблеми, полегшити доступ бізнес-структур з українським капіталом до міжнародних ринків, підвищити їх капіталізацію та забезпечити сталий розвиток країни у післявоєнний період.

Формування та розвиток вітчизняних механізмів та моделей впровадження соціальної відповідальності дозволяє гармонізувати цілі соціальної політики держави та бізнес-цілі і процеси підприємств українського агропродовольчого бізнес-середовища [9, с. 241]. За умов підтримки держави, наслідування практичного досвіду СВ міжнародних й інших вітчизняних підприємств, партнерство держави та бізнесу перетвориться у потужний ресурс ефективного й конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств, їх соціальної відповідальності перед суспільством, громадою, соціально незахищеними верствами населення, природою, сприятиме гармонізації суспільного розвитку.

Ми вважаємо, що для повної характеристики механізмів формування соціальної відповідальності необхідним є сукупне застосування системно-структурного

та бізнес-процесного підходів. Вони дозволяють визначити їх місце у загальній системі управління підприємствами та ідентифікувати властивості, притаманні тільки даним механізмам. Натомість, впровадження механізмів СВ є неможливим без врахування процесу прийняття управлінських рішень як "найменшої" складової частки системи управління, реалізація якої є неможливою без належного інформаційного забезпечення.

Таким чином, процес управління соціальною відповідальністю аграрних підприємств в інформаційному відношенні зводиться до безперервного процесу обробки інформації, її подальшого аналізу з метою розробки та прийняття управлінських рішень за результатами аналізу. Як наслідок, інформація, з одного боку, виступає генератором розвитку системи управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств, а з іншого, є джерелом невизначеності та ризику [10, с. 14]. Місце інформаційної складової у механізмі формування та здійснення соціальної та корпоративної соціальної відповідальності аграрних підприємств представлено на рис. 1.

Зважаючи, отже, на виключне значення інформації та її розуміння як основи взаємозв'язку між елементами механізму соціальної відповідальності та загальною системою управління підприємством, необхідно розглянути систему управління інформаційними потоками в контексті механізмів формування та здійснення соціальної відповідальності аграрних та агропромислових підприємств [14, с. 33]. Зазначимо, що система управління інформаційними потоками в механізмах формування соціальної відповідальності не може розглядатися відокремлено від загальної системи управління підприємствами [15, с. 137].

Вона пов'язана з іншими складовими загальної системи управління суб'єктами господарювання агросфери, а саме: виробничо-функціональною (умови сільськогосподарського виробництва, безпека технологічних процесів, забезпечення санітарно-гігієнічних та екологічних вимог); організаційною (форми та принципи організації діяльності, структура бізнес-процесів, гнучкість управління, новаторство при ухваленні рішень, реструктуризація); кадровою (кваліфікаційний рівень працівників, їх навчання та розвиток, комплексна кадрова політика, політика працевлаштування молоді, жінок, інвалідів); культурно — та морально-етичною (корпоративна культура, ділова репутація та імідж підприємств, морально-етичні принципи); підсистемою взаємодії із зовнішнім середовищем (зв'язок із засобами масової інформації, рекламна діяльність, співробітництво з представниками органів влади та неурядових організацій); інституційною (виконання нормативно-правових актів, колективного та індивідуальних договорів, внутрішнього кодексу організації).

ВИСНОВКИ

Складність та різноспрямованість зв'язків ускладнює управління інформаційним потоками в механізмі соціальної відповідальності аграрних підприємств, однак, саме достатність, вчасність, повнота та актуальність отриманої інформації дозволяють вчасно ідентифікувати проблему, прийняти виважені управлінські рішення щодо її усунення та забезпечити оперативний контроль

за отриманими результатами. Виділення складових елементів внутрішньої структури механізмів розвитку корпоративної соціальної відповідальності та управління нею може проводитися саме за ознакою каналів руху інформації.

Удосконалення механізму здійснення корпоративної соціальної відповідальності на засадах посилення інформаційної складової сприятиме поширенню її практики; збільшенню залученості інших бізнесових структур; розвитку державно-приватного партнерства та підтримки державою підприємств і корпорацій, які здійснюють соціальну відповідальність, на зовнішніх і внутрішніх ринках. Всебічне висвітлення у засобах масової інформації, у мережі інтернет інформації про КСВ може бути і є прикладом виховання доброчесності й доброчинності у суспільстві, працює на оборону країни і досягнення миру.

Література:

1. Оваденко В. Теоретичні засади формування корпоративної соціальної відповідальності в агробізнесі. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 275—281.
2. Андріяш В., Верба С. Теоретичні підходи до сутності "корпоративна соціальна відповідальність". Наукові праці МАУП. Політичні науки та публічне управління. 2023. Вип. 2 (68). С. 1—5.
3. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Романюк І.А. Розвиток конкурентних стратегій підприємств в умовах глобалізації ринків. Економічний вісник університету. 2023. Вип. 57. С. 45—51.
4. Васюта В.Б. Формування ефективного мотиваційного механізму на підприємстві. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 133—138.
5. Длугопольський О.В., Коровицька О.А. Емпіричні критерії оцінки політики соціальної відповідальності корпорацій. Економіка та управління національним господарством. 2020. № 1 (24). URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24_2020/10.pdf. (дата звернення: 05.12.2025).
6. Ахновська І.О., Левченко О.В. Розвиток краудфандінгу для фінансування малого бізнесу в умовах інформаційної економіки. Підприємництво та інновації. 2021. № 16. С. 76—82.
7. Шелест О., Обидєннова Т. Удосконалення методів підвищення соціальної відповідальності організації в умовах воєнного стану. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2023. № 17 (34). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-15) (дата звернення: 05.12.2025).
8. Мармуль Л.О., Петренко В.С. Стратегічне позиціонування підприємств з іноземними інвестиціями в аграрній сфері економіки. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2017. № 4 (40). С. 43—48.
9. Лихолат С. М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2022. № 34. С. 238—245.
10. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. Економіка та держава. 2019. № 7. С. 13—16.

11. Мей Ф. Чинники та механізм формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств, які провадять зовнішньоекономічну діяльність. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-75> (дата звернення: 05.12.2025).

12. Бержанірі І.А. Впровадження принципів соціальної відповідальності в аграрному бізнесі. Modern economist. 2021. № 26. С. 6—11.

13. Грицаєнко М.І. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. Економіка АПК. 2021. № 5. С. 17—29.

14. Ihnatenko M., Marmul L. Directions of implementation of innovations in agrarian enterprises of Ukraine. Vectors of competitive development of socioeconomic systems. 2020. Vol. 5 (31). P. 32—35.

15. Кислюк Л.В. Соціальна відповідальність бізнесу аграрних компаній України. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 51. С. 135—140.

References:

1. Ovadenko, V. (2024), "Theoretical principles of formation of corporate social responsibility in agribusiness", *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 9, no. 3, pp. 275—281.

2. Andriiash, V. and Verba, S. (2023), "Theoretical approaches to the essence of corporate social responsibility", *Naukovi pratsi MAUP. Politychni nauky ta publichne upravlinnia*, vol. 2 (68), pp. 1—5.

3. Ihnatenko, M.M., Marmul, L.O. and Romaniuk, I.A. (2023), "Development of competitive strategies of enterprises under conditions of market globalization", *Ekonomichniy visnyk universytetu*, vol. 57, pp. 45—51.

4. Vasiuta, V.B. (2020), "Formation of an effective motivational mechanism at the enterprise", *Infrastruktura rynku*, vol. 40, pp. 133—138.

5. Dluhopolskyi, O.V. and Korovytska, O.A. (2020), "Empirical criteria for assessing corporate social responsibility policy", *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom*, vol. 1 (24), available at: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24_2020/10.pdf (Accessed 5 December 2025).

6. Akhnovska, I.O. and Levchenko, O.V. (2021), "Development of crowdfunding for financing small business in the information economy", *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 16, pp. 76—82.

7. Shelest, O. and Obydiennova, T. (2023), "Improvement of methods for increasing social responsibility of organizations under martial law", *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriya Ekonomika*, vol. 17 (34). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-15).

8. Marmul, L.O. and Petrenko, V.S. (2017), "Strategic positioning of enterprises with foreign investment in the agrarian sector of economy", *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 4 (40), pp. 43—48.

9. Lykholat, S.M. (2022), "Analysis of implementation of corporate social responsibility principles in practical activity of enterprises", *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, vol. 34, pp. 238—245.

10. Seliverstova, L.S. and Losovska, N.V. (2019), "Approaches to the formation of the organizational and economic mechanism of business social responsibility management", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 13—16.

11. Mei, F. (2024), "Factors and mechanism of forming corporate social responsibility of enterprises engaged in foreign economic activity", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-75>.

12. Berzhanir, I.A. (2021), "Implementation of social responsibility principles in agrarian business", *Modern Economist*, vol. 26, pp. 6—11.

13. Hrytsaienko, M.I. (2021), "Role of social capital of agrarian enterprise in implementation of corporate social responsibility principles", *Ekonomika APK*, vol. 5, pp. 17—29.

14. Ihnatenko, M. and Marmul, L. (2020), "Directions of implementation of innovations in agrarian enterprises of Ukraine", *Vectors of Competitive Development of Socioeconomic Systems*, vol. 5 (31), pp. 32—35.

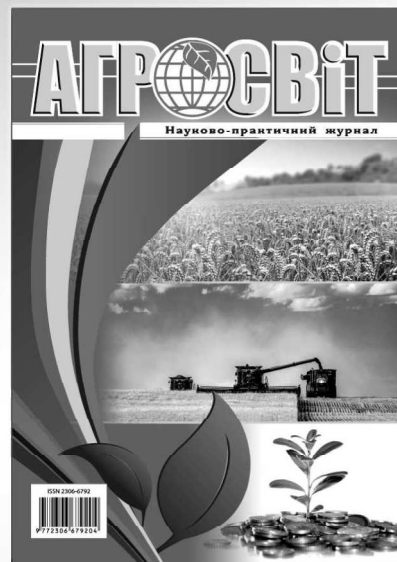
15. Kysliuk, L.V. (2021), "Social responsibility of agrarian companies of Ukraine", *Infrastruktura rynku*, vol. 51, pp. 135—140.

Стаття надійшла до редакції 09.12.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292