

УДК 631.173:338.43

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-25](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-25)

Утеченко Д.М., доктор філософії з економіки, доцент, доцент кафедри менеджменту, Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

ORCID ID: 000-0002-1162-0083

e-mail: dashautechenko@gmail.com

Биба В.А., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

ORCID ID: 0000-0002-9157-3191

e-mail: vbiba584@ukr.net

Актуалізація корпоративної соціальної відповідальності в моделі PR-менеджменту підприємства ринкового типу

Анотація. В статті розглянуто особливі умови актуалізації корпоративної соціальної відповідальності в моделі PR-менеджменту підприємства ринкового типу. Обґрунтовано природу корпоративної соціальної відповідальності та її відображення в моделі PR-менеджменту як координації підприємства ринкового типу до ефективного інструментарію управління професійними здібностями персоналу в межах довгострокової стратегії розвитку. Доведено, що феномен корпоративної соціальної відповідальності проявляється в багаторівневому процесі реагування на конкретні вияви суспільного тиску, в стратегії управлінської сприйнятливості та здатності підприємства ринкового типу сприймати суспільні потреби і суспільний вплив. Представлено трисферну модель корпоративної соціальної відповідальності. Визначено, що в емерджентному соціумі корпоративна соціальна відповідальність на засадах соціально-адаптованого середовища розглядається через пасивно-адаптивну та активну модель PR-менеджменту, як форми професійного розвитку співробітників підприємства певної групи. Індивідуальна концепція професійної стабільності в корпоративній структурі бізнес-партнерства дозволяє обрати оптимальну модель PR-менеджменту через професійний вектор, виходячи з власної спроможності реалізовувати стратегію розвитку підприємства ринкового типу. Цей соціальний інструмент включає в себе: цілі професійного росту (поєднані з життєвими цінностями), модель стратегії PR-менеджменту і тактики професійно-посадового просування, критерії успішності. Розглянуто специфіку впливу активної моделі PR-менеджменту на корпоративну соціальну відповідальність в середовищі бізнес-партнерства із траєкторію на професійну стабільність розвитку персоналу. Наведено супровід PR-менеджменту в стабільному професійному розвитку співробітників підприємства ринкового типу із корпоративною відповідальністю.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, PR-менеджмент, підприємство, соціальне середовище, персонал, професійна стабільність, стратегія розвитку.

Utechenko Daria, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine

Byba Valentyna, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Management, Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine

Actualization of Corporate Social Responsibility in the PR Management Model of the Enterprise of Market-type

Abstract. Introduction. The article examines the specific conditions for implementing corporate social responsibility in the public relations (PR) management model of a market-type enterprise. It substantiates the nature of corporate social responsibility and its reflection in the PR management model, which coordinates a market-type enterprise and serves as an effective tool for managing personnel's professional abilities within a long-term development strategy.

Results. The phenomenon of corporate social responsibility is proven to manifest in a multi-level process of responding to specific manifestations of social pressure and in the managerial susceptibility strategy of a market-type enterprise to perceive social needs and influence. A three-sphere model of corporate social responsibility is presented. In emerging societies, corporate social responsibility is considered a form of professional development of employees of a certain group of enterprises through passive-adaptive and active models of PR management in a socially adapted environment.

Conclusions. The concept of professional stability within a business partnership's corporate structure allows you to choose the optimal PR management model based on your ability to implement a market-type enterprise's development strategy. This social tool includes professional growth goals combined with life values, a PR management strategy model, professional and positional promotion tactics, and success criteria. The specifics of how an active PR management model influences corporate social responsibility in a business partnership environment, as well as the trajectory of professional personnel development, are

¹Стаття надійшла до редакції: 25.02.2025

Received: 25 February 2025

considered. Support for PR management in the stable professional development of market-type enterprise employees with corporate responsibility is presented.

Keywords: corporate social responsibility, PR management, enterprise, social environment, personnel, professional stability, development strategy.

JEL Classification: J24, J63, L66, M14, M21

Постановка проблеми. Останнім часом українські підприємства намагалися сформувати власний підхід до розуміння складової корпоративної соціальної відповідальності, детермінуючи розповсюдження практик ведення бізнесу в провідних країнах світу, усвідомлюючи свою приналежність до збереження оточуючого середовища, відповідальності за вирішення соціально-економічних проблем. При цьому, корпоративна соціальна відповідальність поступово стає своєрідною філософією ведення бізнесу, послідовно змінюючи позицію і поведінку індивіда в професійному бізнес-середовищі, забезпечуючи ефективний розподіл соціальних статусів працівників, визначаючи усвідомлену будову життєвого шляху і формування потенціалу підприємства.

Активізація корпоративної соціальної відповідальності та налагодження господарюючих комунікацій із споживачами вимагає від підприємств виважених рішень та детальної роботи над аналізом сильних і слабких сторін, а також вигідного представлення власних можливостей для інших учасників бізнес-середовища. Моделі PR-менеджменту в контексті активізації корпоративної соціальної відповідальності є тією стратегічною платформою управління потенціалом підприємства в бізнес-середовищі, які в композиційній цілісності змінюють елементи системи господарських відносин, особливо в умовах високої волатильності соціально-економічних процесів. Тому, дослідження даної проблематики має здійснюватись в разі виникнення значних коливань між компонентами потенціалу підприємства, а це комплекс уявлень про формування у підсвідомості цільової аудиторії, компетенції персоналу, якості продукції, а також конкурентної позиції, що мають бути максимально вигідно представлені на ринку, тобто як перед контрагентами, так і перед споживачами.

При широкому різноманітті концепцій корпоративної соціальної відповідальності (концепція досягнення конкурентних переваг, корпоративної підзвітності, концепція зацікавлених сторін, теорія корпоративного конституціоналізму, теорія корпоративного громадянства, концепція сталого розвитку тощо), всі вони безпосередньо знаходяться у фокусі соціального пізнання. За таких умов, дослідження корпоративної культури дає змогу не тільки суттєво розширити межі знання щодо розвитку потенціалу підприємств в бізнес-середовищі, але й дослідити саме специфіку його реалізації на різних рівнях PR-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових джерел свідчить про потребу в моделях PR-менеджменту для регулювання та покращення потенціалу підприємств при становленні, розвитку особливостей соціально-відповідального підходу. На думку Т. Калінеску [7], правильний вибір стратегії управління потенціалом підприємства дозволяє передбачити загальний напрям дій з розвитку корпоративної соціальної відповідальності та ефективної роботи працівників з метою забезпечення потреб споживачів, партнерів постачальників у суспільному просторі. Питання корпоративної соціальної відповідальності, соціальної звітності та аудиту як сучасного інституту і технології соціального розвитку підприємства, як процесу оздоровлення та розвитку економіки та підвищення рівня добробуту працівників досліджував А.М. Колот [8]. Спостерігається розбіжність у думках Н. О. Максимовської, В.В. Зеліч, С. Ю. Сойма, В. В. Криса - які вважають культурологію та менеджмент методологічною базою корпоративної соціальної відповідальності та інструментом соціальної політики підприємства в бізнес-середовищі, враховуючи соціально-психологічні складові, що забезпечують траєкторію стабільного розвитку PR-менеджменту, і, водночас, формуючи комплекс інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства [6; 11].

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є обґрунтування природи корпоративної соціальної відповідальності та її відображення в моделі PR-менеджменту як координації підприємства ринкового типу до ефективного інструментарію управління професійними здібностями персоналу в межах довгострокової стратегії розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідно зазначити, що соціальний контекст корпоративної відповідальності на підприємстві ринкового типу в межах довгострокової стратегії розвитку дозволяє бізнес-структурі стійко розвиватися в сучасному соціумі. В цьому аспекті активізація корпоративної відповідальності підприємства ринкового типу в моделі PR-менеджменту враховує траєкторію стабільного професійного розвитку працівників в певній галузі. А. Керролл, який розглядав феномен корпоративної соціальної відповідальності, як філософію, спосіб або стратегію, що визначає управлінську сприйнятливість, та пропонував ранжувати її типи в рамках континуума, полярними управлінськими стратегіями у яких є брак будь-яких реакцій (підприємство нічого не робить у плані соціальної сприйнятливості) та інтенсивна

реакція (підприємство вживає активних дій у цій царині) [12, с. 498]. Також науковець дійшов беззаперечного висновку щодо співвідношення двох концепцій – корпоративної соціальної відповідальності й корпоративної соціальної сприйнятливості. Цей контекст він формулює таким чином: корпоративна соціальна сприйнятливість, котру багато хто трактує як альтернативу соціальній відповідальності, є, скоріше, активною фазою управлінського реагування в соціальній сфері [12, с. 499]. Отже, соціальна сприйнятливість як концепція, феномен є не альтернативою соціальній відповідальності, а лише еволюцією, управлінською технологією реалізації соціально відповідальної поведінки.

Важливу віхою у вивченні феномену корпоративної соціальної сприйнятливості, а також своєрідним підсумком дискусії 1970-х років щодо співвідношення означених раніше концепцій стали праці М. Фрідмана [15, с. 124], в яких подана розгорнена характеристика нової концепції, що поглиблює базові уявлення стосовно соціальної відповідальності бізнесу (рис. 1).

Соціальна сприйнятливість є стадією розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності – «геніального заміщення ідеї відповідальності», зміщення уваги академічних та управлінських кіл у бік реалізації тих ідей [15, с. 124]. М. Фрідман «соціальну сприйнятливість» розглядає, як здатність підприємства ринкового типу забезпечувати власні потреби через професійні якості персоналу. При цьому він наголошує на тому, що в центрі цього феномену перебувають не потенційні можливості, а конкретні дії, і при цьому ключовими запитаннями є: чи здатна компанія реагувати? чи реагуватиме? чи реагує? якщо реагує, то в який спосіб? наскільки широко? наскільки ефективно? Тільки формування відповідних організаційних механізмів, процедур, підходів і моделей поведінки у своїй сукупності може означати, що підприємство ринкового типу набуває здатності тією чи іншою мірою реагувати на діяння суспільства. Очевидно, що важливу роль у широті й ефективності сприйняття суспільних потреб і очікувань відіграють організаційна структура й управлінські компетенції [15, с. 125].

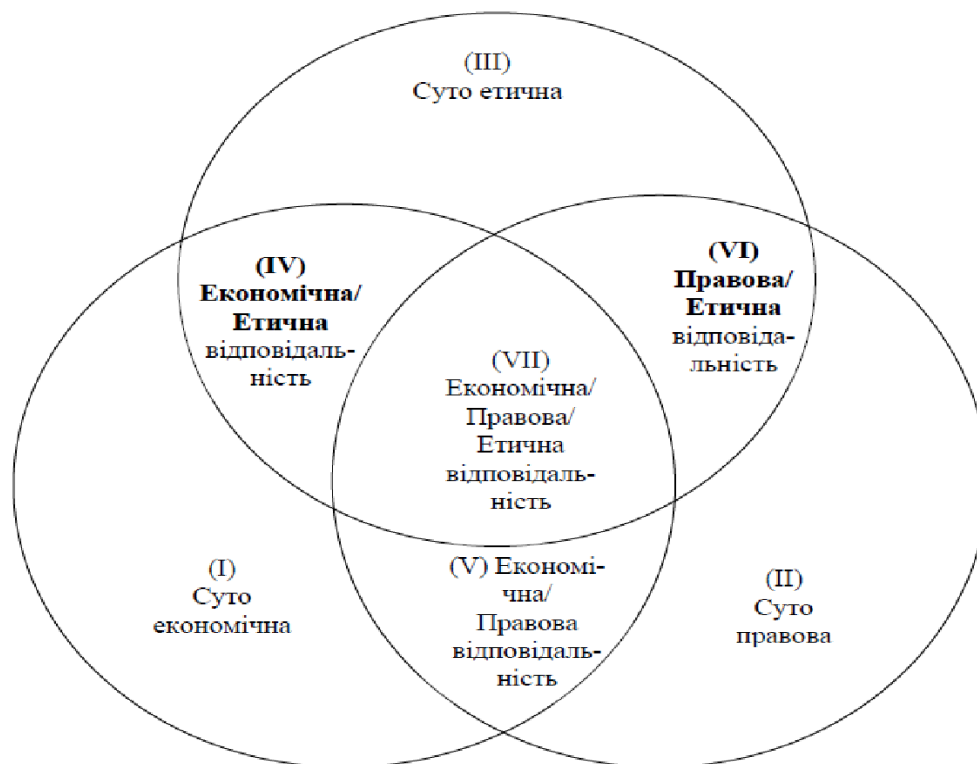


Рисунок 1 - Трисферна модель корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: побудовано за даними [12; 15]

Отже, узагальнюючи погляди провідних дослідників корпоративної соціальної сприйнятливості (А. Керролла, М. Фрідмана), можна зробити висновок, що цей феномен постає одночасно як: багаторівневий процес реагування на конкретні вияви суспільного тиску; стратегія управлінської

сприйнятливості; здатність підприємства сприймати суспільні потреби і суспільний вплив.

Корпоративну соціальну відповідальність П. Друкер, Ю. Бурлакова, О. Дудкін визначають як відповідальність компанії за створений продукт перед споживачами, своїми працівниками, стейкхолдерами, навколишнім середовищем; ефективну взаємодію

між компанією та суспільством; поєднання на добровільних засадах різних аспектів ведення бізнесу з метою посилення позитивного впливу підприємства ринкового типу на розвиток суспільства, збереження навколишнього середовища, розв'язання гострих соціальних проблем; сприяння підвищенню рівня добробуту колективу й задоволення інтересів підприємств та суспільства [3; 5; 14]; Ж. Балабанюк, розділяючи думку попередніх вчених і досліджуючи проблему в умовах економічної нестабільності, розуміє під соціальною відповідальністю концепцію, відповідно до якої підприємство ринкового типу повинне враховувати інтереси суспільства, що виявляються у збереженні навколишнього середовища, зростанні попиту споживачів, задоволенні потреб працівників, партнерів, постачальників, менеджерів та інших учасників суспільного розвитку [1, с. 26].

У продовження зазначеного вище, визначення корпоративної соціальної відповідальності знаходимо у О. Дениса, який через послідовний розвиток та взаємодоповнення базової концепції корпоративної соціальної відповідальності (мотив – бізнес повинен працювати на благо суспільства, з огляду на його цінності у конкретний період часу; поєднання управління та ефективності діяльності є мотивом до активності працівників та досягнення конкретних цілей), концепцією корпоративної соціальної сприйнятливості (здатність підприємства реагувати на суспільний вплив та сприймати суспільні потреби на основі конкретних дій) та концепції корпоративної соціальної діяльності (реакція на потребу в об'єднанні концепції корпоративної соціальної відповідальності як елемента та концепції корпоративної соціальної сприйнятливості як прикладного аспекту дії, тобто соціально відповідальної поведінки суб'єктів – учасників процесу суспільного розвитку) [4, с. 37].

Тобто в цьому контексті процес дотримання обраної власниками підприємства ринкового типу стратегії розвитку сприймається його персоналом як задоволення очікувань щодо соціального середовища, і, як наслідок, взаємодія бізнес-структури забезпечується через симбіоз мотивів та професійного росту персоналу, мотивуючи його брати на себе відповідальність у суспільстві. При цьому, важливим аспектом управління бізнесом є рівновага між повноваженнями співробітників підприємства та формуванням певного типу корпоративної поведінки в партнерстві. У корпоративному соціумі система цінностей стає більш раціоналізованою, проте є і зворотна тенденція – громадська думка починає формуватись на національному рівні, хоча й спрямована на підтримку традиційних цінностей.

Підприємство ринкового типу є моральним і технічним інститутом соціума [9, с. 63]. В емерджентному соціумі корпоративна соціальна відповідальність на засадах соціально-адаптованого середовища розглядаються через пасивно-адаптивну

та активну модель PR-менеджменту, як форми професійного розвитку співробітників підприємства певної групи. В пасивній моделі PR-менеджменту працівник орієнтується на виконання норм, інструкцій, рівень професійних вимог, які «приводять» до розвитку через постановку фахових завдань [13, с. 54]. В рамках активної моделі PR-менеджменту працівник виходить за межі повсякденності і робить свою працю предметом практичного перетворення. Це дає можливість конструювати майбутнє, приймати протиріччя дійсності та розглядати труднощі як стимул подолання власних меж. Така стратегія вимагає значних зусиль, але лише вона дозволяє максимально реалізувати потенціал підприємства ринкового типу та досягнути бажаної стратегії розвитку [17, с. 510].

Індивідуальна концепція професійної стабільності в корпоративній структурі бізнес-партнерства дозволяє обрати оптимальну модель PR-менеджменту через професійний вектор, виходячи з власної спроможності реалізовувати стратегію розвитку підприємства ринкового типу. Вона ослаблює дію чинників опору в корпоративній соціальній відповідальності, тобто забезпечує стійкість процесу професійного розвитку в симбіозі із загальною стратегією розвитку підприємства ринкового типу [18, с. 60]. Цей соціальний інструмент включає в себе: цілі професійного росту (поєднані з життєвими цінностями), модель стратегії PR-менеджменту і тактики професійно-посадового просування, критерії успішності.

PR-менеджмент може мати значний вплив на розвиток сфери корпоративної культури. Наприклад, він може покращити імідж підприємства ринкового типу, що займаються господарською діяльністю, та залучити більше споживачів продукції. Відповідно імідж підприємства ринкового типу у PR-менеджменті – це сукупність іміджевих характеристик, які створюють уявлення про діяльність бізнес-структури. Активна модель PR-менеджменту позитивно впливає на імідж підприємств ринкового типу, що адекватно сприймається інвесторами для вкладання в нього власних ресурсів. Крім того, PR-менеджмент також може допомогти залучити ресурси для фінансування інвестиційних проектів. Цього можна досягти шляхом залучення грантових програм на підтримку інвестиційних проектів шляхом проведення рекламних кампаній, організації прес-конференцій та інших заходів [2, с. 42].

Важлива риса активної моделі PR-менеджменту – це безупинна професійна самореалізація в корпоративному партнерстві. Водночас, траєкторія професійної стабільності з корпоративною свідомістю розвитку є процесом не безперервної дії, а послідовним і цілеспрямованим проектом з певним результатом, обмеженим у часі та ресурсах. Розбиття діяльності на серію проектів дозволяє конкретизувати цілі, збільшити точність планів і прогнозів. Крім того,

важливою характеристикою корпоративної соціальної відповідальності та професійної реалізації активної моделі PR-менеджменту є потреба в довірі, оскільки нею пронизані всі сфери бізнес-партнерства. Тобто, соціальна довіра стає певним підґрунтям для розуміння соціальних відносин і відповідальності за процес інтеграції професійного розвитку та стабільної діяльності бізнесу на ринку [16, с. 310].

Забезпечення вимог до активної моделі PR-менеджменту (чесна поведінка, співпраця, не нанесення збитків та взаємна допомога) дозволяє підвищити рівень економічного процвітання підприємства ринкового типу. Якщо професійні відносини між партнерами не будуються на довірі, а співпрацюють лише в межах формальних правил, без постійного узгодження, то сталий соціальний контекст корпоративної відповідальності в бізнес-середовищі ринково типу майже неможливий. Іншими словами, розповсюдження недовіри в бізнесі впливає на економічну діяльність підприємств-партнерів та накладає на них додаткове «мито», яке не потрібно «сплачувати» з високим рівнем довіри [19, с. 69]. При цьому, забезпечення соціальної складової

корпоративної відповідальності економічних суб'єктів слугує необхідним базисом формування соціального капіталу на різних рівнях.

Світові трансформації, що стосуються глобалізації економіки, соціальної мобільності, швидкого накопичення великих обсягів інформації та легкого доступу до неї, кардинально змінюють вимоги до кваліфікації співробітників підприємства. В сучасних умовах, вектор професійної свідомості в корпоративній площині розвитку активної моделі PR-менеджменту вирішується не підприємством і не державними інституціями.

Сучасний фахівець орієнтується на власне визначення того, яким буде інтенсивність та спрямованість його професійної самореалізації при обраній програмі активної моделі PR-менеджменту, що взаємодіє з бізнес-середовищем ринкового типу. Водночас, бізнес-середовище може як надавати великі можливості самореалізації PR-менеджера, так і послабляти його траєкторію руху професійної стабільності через високий рівень конкуренції (рис. 2).

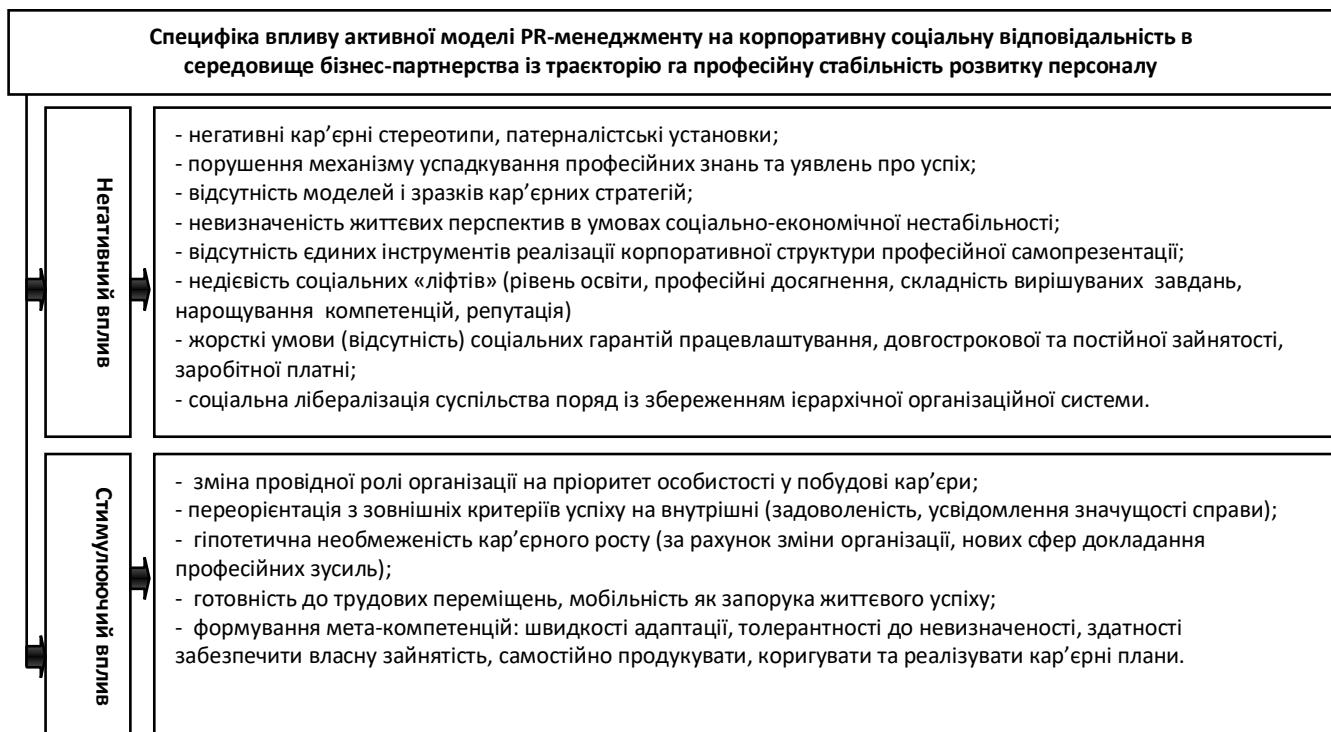


Рисунок 2 - Специфіка впливу активної моделі PR-менеджменту на корпоративну соціальну відповідальність в середовищі бізнес-партнерства із траєкторію та професійну стабільність розвитку персоналу

Джерело: розроблено авторами

Супровід PR-менеджменту в стабільному професійному розвитку (пошук людей, спілкування з якими буде збагачувати духовно, надавати сили в подоланні труднощів, сприяти зростанню в обраній

сфері діяльності) забезпечує адекватну поведінку бізнес-партнерів в досягненні результатів корпоративної відповідальності на ринку (рис. 3).

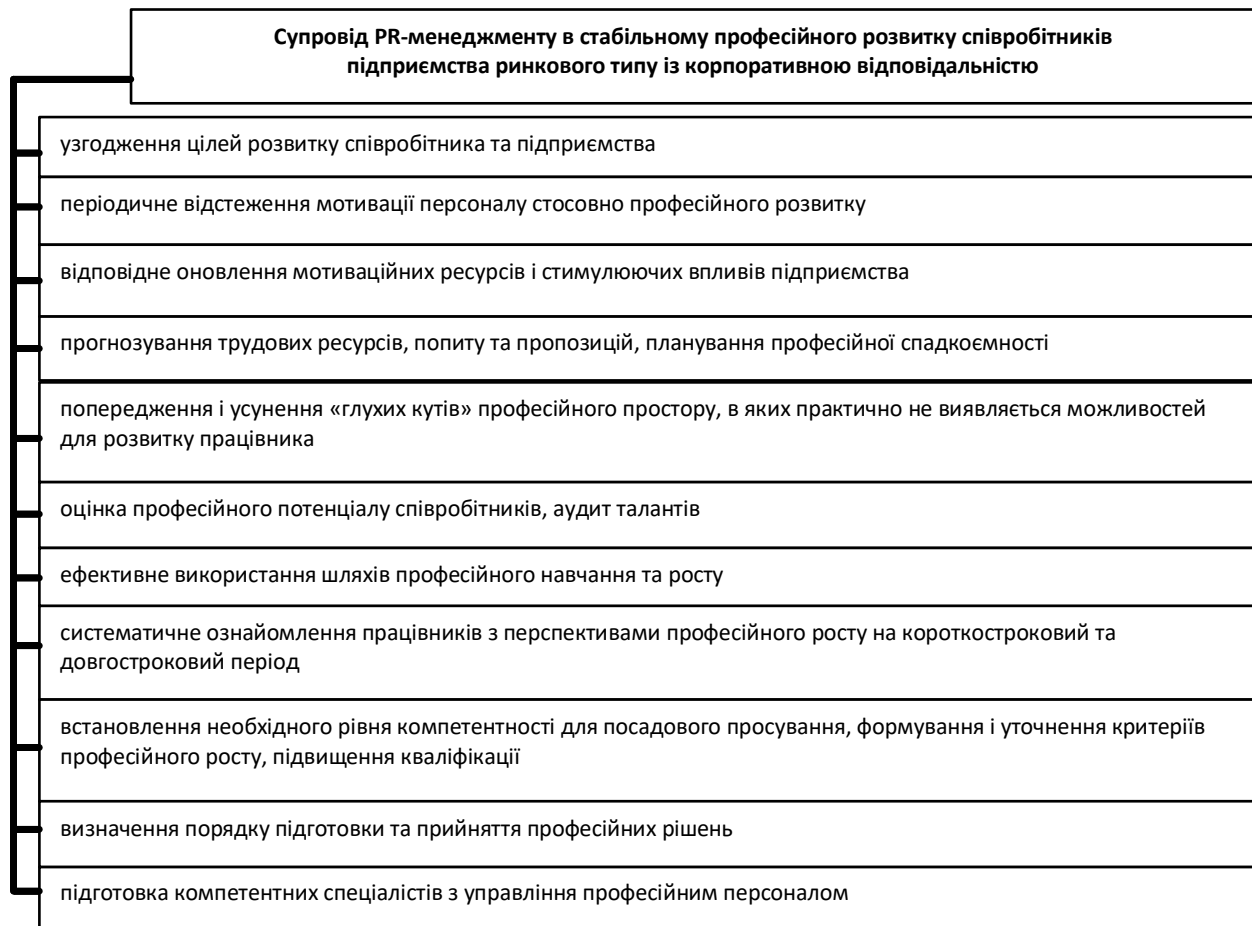


Рисунок 3 - **Супровід PR-менеджменту в стабільному професійному розвитку співробітників підприємства ринкового типу із корпоративною відповідальністю**

Джерело: розроблено авторами

При цьому, соціальний контекст корпоративної відповідальності бізнес-партнерства на підприємстві ринкового типу потрібно враховувати при розробці відповідного інструментарію, який має бути адаптований до соціалізації професійного середовища працівника. Спільність групової адаптації (інтересів, цінностей, цілей) формує стійкі форми поведінки та впливає на результати ділової позиції кожного співробітника корпоративної ієрархії з досить жорсткими вимогами перспективного виду діяльності підприємства ринкового типу [10, с. 201]. Крім того, соціальне середовище, в якому знаходиться фахівець, визначає рівень його активності при виконанні норм та правил активної моделі PR-менеджменту підприємства ринкового типу із корпоративною відповідальністю. Отже, соціальний контекст корпоративної відповідальності забезпечує пріоритетні напрями стабільного рівня професійного розвитку фахівців в ринковому бізнес-середовищі, що є стимулюючим імпульсом до зростання інвестиційної привабливості та іміджу підприємства. Укладання з бізнес-партнерами довгострокових домовленостей і

виконання менеджерами взятих на себе зобов'язань на основі розроблених ефективних інструментів управління дозволяє запровадити стратегію розвитку корпоративної відповідальності співробітників підприємства ринкового типу із дотриманням положень Кодексу етики.

Висновки. Таким чином, соціальний контекст стимулювання корпоративної відповідальності підприємства ринкового типу дозволяє підвищити ітераційні процеси професійного розвитку персоналу, що обумовлено інтеграцією бізнес-середовища в програми розвитку корпоративної етики, культури та визначення пріоритетних напрямів для забезпечення потреб економічної, соціальної політики бізнес-структур.

Супровід PR-менеджменту в стабільному професійному розвитку співробітників підприємства ринкового типу із корпоративною відповідальністю сприяє багатосторонньому зв'язку між партнерами, підвищуючи ефективність корпоративної культури на засадах інноваційних підходів. Деякі з них мають включати використання інноваційних методів

управління, таких як прогностичні технології і соціальних ризиків. Крім того, норми співпраці дистанційного спілкування. При цьому практика мають бути включені до переліку критеріїв відбору відповідальної поведінки серед партнерів контрагентів, положень двосторонніх угод з підприємства ринкового типу може бути закріплена за партнерами, які можуть передбачати проведення допомогою методів оцінки та мінімізації економічних перевірок на предмет дотримання цих вимог.

Література:

1. Балабанюк Ж. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та політики руху персоналу організації. *Економіка та держава*. 2012. № 3. С. 25-28.
2. Брилль М. М. Менеджер соціокультурної діяльності як суб'єкт інновацій. *Теорія, історія, культура та мистецтво менеджменту*. 2018. №1(1). С. 41-52.
3. Бурлакова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність як основа гармонізації добробуту суспільства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2009. № 252(4). С. 881-891.
4. Денис О. Б. Сфери прояву корпоративної соціальної відповідальності бізнесу: зарубіжний досвід і вітчизняна практика. *Вісник університету банківської справи Національного Банку України*. 2010. №2(8). С.36-38.
5. Дудкін О. В. Трансформація сутності соціальної відповідальності підприємства в умовах економічної нестабільності. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка та менеджмент"*. 2010. № 5(1). С. 150-155.
6. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2020. №43. С. 160-167.
7. Калінеску Т. В., Романовська Ю. А., Кирилов О. Д. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007.
8. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 3. С. 3-9.
9. Комарницький І. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Серія «Політологія. Соціологія. Право»*. 2010. № 4 (8). С. 62-76.
10. Лазорко О., Вірна Ж., Акімова Л. Психологія професійної безпеки: технології конструктивного самозбереження особистості. Луцьк: Вежа-Друк, 2015. 588 с.
11. Максимовська Н. О. Прикладна культурологія та менеджмент культури: методологія досліджень. *Культура України*. 2021. №74. С. 17-22.
12. Caroll A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management*. 1979. Vol. 4(4), pp. 497-505.
13. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*. 1984. Vol. 26(2). pp. 53-63.
14. Drucker P.F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. N.-Y.: Harper&Row, 1994. 840 p.
15. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *New York Times Magazine*. 1970. Vol. 13. pp. 122-126.
16. Kuipers M., Scheerens J. Career competencies for the modern career. *Journal of Career Development*. 2006. Vol. 32. pp. 303-319.
17. Schwartz M., Carroll A. Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. 2003. Vol. 13(4). pp. 503-530.
18. Sethi S. Dimensions of corporate social performance an analytical framework. *California Management Review*. 1975. Vol. 17(3). pp. 58-64.
19. Zabolotnaya G. The phenomenon of trust and its social functions. *RUDN Bulletin. Series «Sociology»*. 2003. Vol. 1(4). pp. 67-73.

References:

1. Balabanyuk, Zh. (2012). The relationship between corporate social responsibility and the organization's personnel movement policy. *Economy and State*, 3, 25-28. [in Ukraine]
2. Bryl, M.M. (2018). Manager of socio-cultural activities as a subject of innovation. *Theory, history, culture and art of management*, 1(1), 41-52. [in Ukraine]
3. Burlakova, Yu. (2009). Corporate social responsibility as the basis for harmonizing the welfare of society. *Economics: problems of theory and practice*, 252(4), 881-891. [in Ukraine]
4. Denys, O.B. (2010). Spheres of manifestation of corporate social responsibility of business: foreign experience and domestic practice. *Bulletin of the University of Banking of the National Bank of Ukraine*, 2(8), 36-38. [in Ukraine]
5. Dudkin, O.V. (2010). Transformation of the essence of social responsibility of the enterprise in conditions of economic instability. *Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series "Economics and Management"*, 5(1), 150-155. [in Ukraine]
6. Zelich, V.V., Soyma, S.Yu., Krysa, V.V. (2020). The role and significance of the complex of marketing communications tools and their impact on the activities of the enterprise. *Market infrastructure. Economics and enterprise management*, 43, 160-167. [in Ukraine]
7. Kalinesku, T.V., Romanovska, Yu.A., Kyrylov, O.D. (2007). Strategic potential of the enterprise: formation and development. Lugansk: V. Dahl SNU. [in Ukraine]
8. Kolot, A.M. (2010). Corporate social responsibility, social reporting and audit as modern institutions and technologies of social development. *Ukraine: aspects of labor*, 3, 3-9. [in Ukraine]
9. Komarnytsky, I. (2010). Social responsibility of business as a tool for managing a modern enterprise. *Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". Series "Political Science. Sociology. Law"*, 4(8), 62-76. [in Ukraine]
10. Lazorko, O., Virna, J., Akimova, L. (2015). Psychology of professional safety: technologies of constructive self-preservation of the individual. Lutsk: Vezha-Druk. [in Ukraine]
11. Maksimovska, N.O. (2021). Applied culturology and management of culture: research methodology. *Culture of Ukraine*, 74, 17-22. [in Ukraine]
12. Caroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management*, 4(4), 497-505.

13. Drucker, P.F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-63.
 14. Drucker, P.F. (1994). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. N.-Y.: Harper&Row.
 15. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *New York Times Magazine*, 13, 122-126.
 16. Kuijpers, M., Scheerens, J. (2006). Career competencies for the modern career. *Journal of Career Development*, 32, 303-319.
 17. Schwartz, M., Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
 18. Sethi, S. (1975). Dimensions of corporate social performance an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
 19. Zabolotnaya, G. (2003). The phenomenon of trust and its social functions. *RUDN Bulletin. Series «Sociology»*, 1(4), 67-73.
-



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License